

”Hjem til Volum”

*En analyse av publikums mediebruk og opplevelser på en
festival med lokal profil*

Ada Elisabeth Sandnes



Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon
Det humanistiske fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

10.05.2013

Copyright Ada Elisabeth Sandnes

2013

”Hjem til Volum” - En analyse av publikums mediebruk og opplevelser på en festival med lokal profil

Ada Elisabeth Sandnes

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Denne masteroppgaven tar utgangspunkt i en av de flere hundre kulturfestivalene som finner sted i Norge hvert år, Volumfestivalen i Elverum. Gjennom kvalitative intervjuer med festivaldeltakere tas det sikte på å forstå festivalens betydning fra publikums perspektiv. Oppgaven belyser for det første hvilke opplevelser publikum søker på en festival med lokal profil. For det andre undersøkes hvilken rolle mediebruk, og spesielt bruk av digitale medier, spiller i forbindelse med festivalen. Ved å konstruere et festivalrom som samler fastboende og utflyttede hedmarkinger som kommer ”hjem til Volum” genererer Volumfestivalen sosialitet og samhold. Den sterke lokale forankringen gjør at publikum i stor grad føler tilhørighet til festivalen. Studien viser at digitale medier spiller en viktig rolle som plattform for kontakt mellom publikum og festivalen. Festivalen gir opplevelser som skaper nye stedsminner, og aktiviteten på Facebook påminner publikum om det lokale festivalrommet gjennom hele året. Facebook utvider det sosiale festivalrommet ved å bistå utflyttede hedmarkinger med å opprettholde kontakten med hjemstedet. Digitale medier kan dermed bidra til styrking av individers tilknytning til sted.

Abstract

This master thesis takes a closer look at one of the several hundred cultural festivals held in Norway each year; the “Volumfestival” in Elverum. Through qualitative interviews with festival participants the thesis aims to understand the significance of the festival from the participants point of view. The thesis has two main purposes. The first is to examine what experiences people seek at a local community festival. The second is to investigate the interplay between digital media use and the festival. By creating a festival space that unites residents and emigrants that return “home to Volum”, the festival generates sociability and a sense of community. The festival’s strong local roots give the audience a sense of belonging. The study shows that digital media play an important role as a platform for contact between the festival and the audience. Facebook helps to remind them of the festival space throughout the year, and expands the social festival space by connecting the emigrants with their place of origin. Consequently digital media can help enhance individuals’ sense of place.

Forord

Arbeidet med denne oppgaven har vært spennende, utfordrende og ikke minst svært lærerikt. Jeg føler meg heldig som har fått mulighet til å fordype meg i et tema som interesserer meg, og vil gjerne takke alle som har hjulpet meg underveis.

Først og fremst vil jeg takke min veileder Arnt Maasø, som gjennom hele prosessen bidratt med verdifulle råd og konstruktiv tilbakemelding. Takk for at jeg har gått fra hver veiledningstime med økt motivasjon og nye idéer.

Takk til Arnt, Anne Danielsen og resten av forskningsgruppa Sky & Scene for faglig input og spennende diskusjoner, og spesielt takk til Yngvar Kjus som bidro med kommentarer til oppgaven.

En særlig takk til informantene mine, uten dere ville det ikke blitt noen oppgave!

Jeg vil også rette en takk til Volumfestivalen, og spesielt Sven Arild Storberget og Ole Tommy Pedersen, som har vist entusiasme for oppgaven og velvillig bidratt med data til undersøkelsen.

Til kaffegjengen på IMK: takk for at dere hjalp meg med å holde humøret og motivasjonen oppe gjennom disse to årene! Jeg har satt stor pris på diskutere oppgaven med dere over lunsjen, og ikke minst har jeg satt pris på sosiale avbrekk med dere både på og utenfor IMK.

Sist men ikke minst, takk til mamma og pappa, og til alle mine venner som har bidratt med kommentarer, korrekturlesning og oppmuntrende ord.

Oslo, 10. mai 2013

Ada E. Sandnes

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	2
1.1	Bakgrunnen for min undersøkelse	2
1.1.1	Min problemstilling	4
1.2	Hva er en festival?	5
1.3	Forklaringer på fremveksten av festivaler	6
1.4	Oppgavens struktur	8
2	Teoretisk bakgrunn	9
2.1	Festivalers forhold til rom og sted	9
2.1.1	Festivaler som liminale/liminoide tilstander	10
2.1.2	Lokal tilknytning og tilhørighet	11
2.1.3	Festivaler kan skape og styrke sosial kapital	12
2.2	Festivaler som turisme	14
2.3	Perspektiver på mediebruk	15
2.3.1	Elektroniske medier endrer opplevelsen av tid og rom	15
2.3.2	Perpetual contact	17
2.3.3	Datamediert kommunikasjon	18
2.3.4	Domestiseringsperspektivet	20
2.4	Oppsummering	21
3	Metodisk tilnærming	22
3.1	Hvorfor Volumfestivalen?	22
3.2	Valg av metode	23
3.2.1	Semistrukturerte intervjuer	24
3.2.2	Analyse av sosiale medier	24
3.3	Utvalg og rekruttering	25
3.3.1	Utfordringer i utvalgsprosessen	27
3.4	Gjennomføring av intervjuer	29
3.4.1	Kunnskapsgenerering i kvalitative intervjuer	30
3.4.2	Analyse og tolkning av intervjumaterialet	30
3.5	Begreper for å vurdere datakvaliteten	31
3.5.1	Generalisering	32
3.6	Forskerens etiske ansvar	33
4	Volumfestivalen	35
4.1	Elverum	35
4.2	Volumfestivalen	35
4.2.1	Festivaltid	37
4.2.2	Publikum	37
4.2.3	Frivillig innsats	38
4.2.4	Kulturpolitiske røtter	39
4.3	Volumfestivalens PR-strategi og mediebruk	41
4.3.1	Facebook	41
4.3.2	Maskotene	42
4.3.3	Volumavisen	42
4.3.4	Lokale aktører og medier	43
5	Kommunikasjonsformer og mediebruk	44
5.1	Mediebruk 2012	44

5.2	Mediebruk som forberedelse til festivalen	45
5.2.1	Facebook som informasjonskanal.....	45
5.2.2	Digitale kontra analoge medier.....	49
5.2.3	Strømming som forberedelse til festivalen	52
5.2.4	Betydningen av venner og sosialt nettverk	53
5.3	Mediebruk under festivalen	54
5.3.1	Mikrokoordinering.....	54
5.3.2	Dele opplevelser	58
5.3.3	Betydningen av Twitter	61
5.1	Sosiale medier opprettholder sosiale bånd	62
5.2	Oppsummering.....	66
6	Betydningen av musikk- og konsertopplevelsen	68
6.1	Tidligere forskning på festivalmotiver	69
6.2	Hvilke opplevelser søker Volumpublikum?.....	71
6.2.1	Betydningen av musikken og programmet	71
6.2.2	Lokale band	73
6.2.3	Live performance som abstrakt ideal.....	74
6.2.4	Festivalen som sosialt samlingspunkt.....	78
6.2.5	Etisk dimensjon	82
6.3	Oppsummering.....	83
7	Betydningen av hjemsted og lokal forankring	84
7.1	Festivaler som liminale tilstander.....	84
7.1.1	Festivalen konstruerer et festivalrom.....	85
7.1.2	Hjem til Volum.....	87
7.1.3	Festivalen utvides i tid og rom på Facebook	88
7.2	Festivalen bygger lokalt samhold og tilhørighet	90
7.2.1	Lokal identitet og stolthet	91
7.2.2	Etisk dimensjon og eierskap til festivalen	92
7.2.3	Sterk lokal støtte er viktig.....	94
7.2.4	Ikke alle ønsker å ta del i festivalrommet.....	95
7.3	Oppsummering.....	95
8	Avslutning.....	97
8.1.1	Kulturkonsum som utgangspunkt for sosialt felleskap	98
8.1.2	Mediebruk i det lokale festivalrommet	98
8.1.3	Facebook utvider det sosiale festivalrommet.....	100
8.1.4	”No sense of place”?.....	100
	Litteraturliste	104
	Vedlegg / Appendiks	109
	Informanter	109
	Kodebok.....	110
	Intervjuguide	111

1 Innledning

Festivaler er et av de raskest voksende former for fritids- og turistrelaterte fenomener i vår tid (Derrett, 2004, s. 38). Det har vært en sterk oppblomstring av festivaler både i Norge og over hele den vestlige verden i løpet av de siste 30-40 årene, og det finnes i dag trolig 30 000 kulturfestivaler i Europa, mens tallet på 1950-tallet var 3-400 (Waade, 2002, s. 4). I Norge blir et stort antall kulturfestivaler arrangert hvert år, både i storbyene og på mindre steder, først og fremst på sommeren. Man snakker om at det har skjedd en *festivalisering* av kulturlivet, der det lokale kulturlivet blir konsentrert rundt store kulturbegivenheter som har flere arrangement innen et forhåndsbestemt tidsrom (Agedal, Egeland, & Villa, 2009, s. 200). De mest kjente blant de mange festivalene som arrangeres i Norge hvert år trekker publikummere fra hele landet, og har store internasjonale stjerner på programmet. De fleste festivalene er imidlertid relativt små og springer ut av lokalsamfunn, og jeg har i denne masteroppgaven valgt å se nærmere på en av disse, nemlig Volumfestivalen i Elverum.

1.1 Bakgrunnen for min undersøkelse

Volumfestivalen er en lokal kulturfestival i Elverum kommune i Hedmark, som arrangeres hvert år i slutten av juni. Et av Volumfestivalens mål er å løfte og vise frem Hedmarks kulturliv, og de satser på lokale, fremfor nasjonalt eller internasjonalt kjente artister. Festivalen retter seg også primært mot et lokalt og regionalt publikum. Alle festivaler er per definisjon lokale ved at de foregår på et geografisk avgrenset sted som er lokalt for de som er tilstede. I denne oppgaven brukes imidlertid begrepet lokal festival for å understreke at festivalen ikke foregår i en storby, men på et mindre sted, og at den har en sterk lokal profil.

Hensikten med denne oppgaven er for det første å belyse hvilken verdi en lokal festival har for publikum. Nærmere bestemt ønsker jeg å finne ut av hvilke opplevelser publikum søker på en lokal festival der både det geografiske og sosiale miljøet er kjent. Jeg ønsker å utforske hvilken rolle musikkopplevelsen spiller i forhold til andre aspekter ved festivalopplevelsen, som betydningen av det å komme sammen og å treffe venner og kjente. De aller fleste lokale festivaler er av beskjeden størrelse, presenterer populærkultur heller enn høykultur og er gjerne av typen lavbudsjett. Disse festivalene representerer likevel ofte noen av de viktigste kulturopplevelsene i året for det lokale publikummet, hevder Stanley Waterman, som mener deres kulturelle verdi ofte undervurderes (Waterman, 1998, s. 60).

For det andre vil jeg undersøke hvilken rolle mediebruk, og spesielt bruk av digitale og sosiale medier, spiller i forbindelse med en festival med lokal forankring. Flere teoretikere har pekt på at moderne medier kan gjøre den romlige dimensjonen mindre viktig for opplevelser, fordi vi via mediene kan lese, se og oppleve hendelser, uten selv å være fysisk tilstede. Samtidig representerer festivaler unike begivenheter der nettopp det å være kroppslig tilstede og oppleve konserter live fremheves, og hvor mediene ikke har en så stor rolle. Jeg ønsker å undersøke dette, og det samspillet som finner sted mellom den live-begivenheten en festival er, og publikums mediebruk. Som masterstipendiat tilknyttet forskningsprosjektet Sky & Scene har jeg hatt tilgang til intervjumateriale fra deres fokusgruppeintervjuer med publikummere på Øyafestivalen. Jeg vil sammenligne mine funn med dette materialet for å avdekke eventuelle forskjeller når det gjelder publikums bruk av digitale medier på en liten, lokal festival som Volum, der miljøet er oversiktlig og kjent, og på en større festival som Øyafestivalen.

Til tross for at kulturfestivaler er et felt i sterk vekst, eksisterer det lite teori og få analyser av festivaler som samfunnsmessig og kulturelt fenomen, og Anne Marit Waade ved Center for kulturforskning i Aarhus kaller festivalforskning et ignorert felt (Waade, 2002, s. 3). Også Waterman mener festivaler har vært forsømt i samfunnsforskningen.

With all that arts festival hints at (...) it has been almost entirely neglected not only by geographers but also by social science as a whole. It is my argument, however, that with their large and growing number, their complexity and complex relationships with wider society, and their intimate association with place, arts festivals are deserving of social and geographical analysis (Waterman 1998, s. 69).

De økonomiske aspektene ved festivaler har til nå dominert festivalforskningen (Getz, 2008). En stor del av festivalstudiene er markedsøkonomiske analyser av festivaler med hensyn til turisme, eller lokaløkonomiske ringvirkninger (Ericsson & Vaagland, 2002). Det er imidlertid også gjennomført antropologiske analyser av festivaler som tradisjonelle og moderniserte ritualer (Falassi, 1987), og de senere årene har festivaler møtt en viss interesse innen geografiske studier, som middel i urban regenerering og byplanlegging. Til tross for at festivaler genererer både positive og negative virkninger på det økonomiske, fysiske, politiske og sosiale miljøet der de finner sted, dominerer likevel forskning på de økonomiske virkningene fremdeles festivallitteraturen. Flere har derfor pekt på behovet for forskning på de sosiale og kulturelle aspektene ved festivaler (Arcodia & Whitford, 2007; Holloway, Brown, & Shipway, 2010). Blant andre Donald Getz (2008) påpeker at den veldige interessen for de økonomiske effektene har ført til at andre aspekter ved festivaler som fenomen har blitt

forsømt, og etterlyser mer forskning på *festivalopplevelser* og deres betydning. Innen turisme- og event management-feltet er det gjort forsøk på å avdekke publikums motiver for festivaldeltakelse, og hvilke opplevelser de søker (Crompton & McKay, 1997). De fleste av disse er imidlertid kvantitative undersøkelser basert på lukkede spørreskjema med forhåndsbestemte svaralternativer. Dermed bidrar de i liten grad til å innhente informasjon som kan gi en dypere forståelse av festivaler som fenomener, og hvilken betydning deltakerne knytter til dem. Opplevelsene, og de sosiale, kulturelle og personlige betydninger knyttet til arrangementer av deltakerne, er altså et område som inntil nylig har fått begrenset vitenskapelig oppmerksomhet. Det er imidlertid nettopp *publikummernes* egne oppfatninger jeg vil utforske i denne oppgaven. Ved å bruke et empiribasert og emisk perspektiv, sikter jeg mot å forstå hvilken betydning festivalen har for publikum som opplever og er involvert i den.

1.1.1 Min problemstilling

Hovedproblemstillingen for oppgaven er dermed:

Hvilke opplevelser søker publikum på en lokalt forankret festivalbegivenhet i et kjent miljø, og hvilken betydning har sosiale og digitale medier i den forbindelse?

For lettere å kunne svare på hovedproblemstillingen, har jeg operasjonalisert den i tre underproblemstillinger:

Hvordan bruker publikum på Volumfestivalen sosiale medier til å finne informasjon, dele musikk- og konsertopplevelser, og til å samhandle i forbindelse med festivalen?

Hvilken rolle spiller musikken og konsertene i forhold til andre aspekter ved festivalopplevelsen?

Hvilken betydning har festivalen for publikums tilknytning til stedet Elverum?

For å finne svar på problemstillingen har jeg intervjuet 11 personer som deltok som publikum på Volumfestivalen 2012. Jeg har også selv deltatt og observert aktiviteten på festivalen, og jeg har intervjuet festivalens PR-sjef. Jeg har fulgt festivalens aktivitet i sosiale medier, og studert datatrafikk fra festivalens nettside, og offisielle Facebookside. Undersøkelsen bygger på et induktivt opplegg. Det betyr at oppgaven tar utgangspunkt i empiri, og tar sikte på å

bygge opp en bestemt teoretisk forståelse ut fra den empiriske analysen som gjennomføres. For å forstå Volumfestivalen er det imidlertid nødvendig først å definere hva en festival er.

1.2 Hva er en festival?

Begrepet festival stammer fra de latinske ordene ”festum” og ”feria”, som betegner en sosial samling med det mål å feire noe (Falassi, 1987, s. 1-2). Slike anledninger var tradisjonelt del av ritualer knyttet til mytologiske eller religiøse tradisjoner. De tradisjonelle festivalene og ritualene var gjerne konsentrert rundt måltidene som kjerne for sosiale fellesskap. Den moderne kulturfestivalen representerer en setting hvor sosialt fellesskap fortsatt er et vesentlig element, men der kulturkonsum erstatter måltidet som utgangspunkt for fellesskapet. Det omfattende festivalprogrammet gir deltakerne muligheter for forsterkede opplevelser og en følelse av å ”ha vært der” (Waade, 2002, s. 8-9). Til tross for at dagens festivaler bare har en svak kobling til fortidens religiøse festivaler, handler det fremdeles i stor grad om å ha det gøy og å skape en lystbetont festivalstemning. Det handler om å omforme hverdagens kjente og traurige rom, til noe oppløftende og utenom det vanlige (Waterman, 1998, s. 57-58).

Aagedal, Egeland og Villa (2009, s. 200) definerer kulturfestivalen som et arrangement over en viss tid (vanligvis flere dager) som blir gjentatt regelmessig (ofte årlig), der kulturuttrykk utgjør en vesentlig del av programmet. Festivaler hører i følge Birgitta Ericsson og Jorid Vaagland (2002, s. 17) hjemme i en moderne sammenheng der opplevelse, det ualminnelige og det spektakulære står i fokus. Festivaler inngår i det som omtales som ”special events” på engelsk. Begrepene special event og festival blir ofte brukt som synonymmer, men det er også gjort forsøk på å skille mellom dem. Festivaler kan skilles fra andre arrangementer blant annet ved at de består av flere delarrangementer, og har en klar tidsavgrensning. Festivalen har en bestemt lengde, og er ofte avgrenset av en åpning og en avslutning. Tema for arrangementet har også vært vektlagt, og noen forskere har forbeholdt begrepet festival til arrangementer som har en sosial funksjon eller en sosiokulturell mening for vertsbefolkningen (Falassi, 1987). Andre har hevdet at det definerende karakteristika av en festival er dens forgjengelighet. Med det menes at det ville være vanskelig å fremkalle den samme følelsen av høytid og opprømthet hvis slike arrangementer ble avholdt ofte (Derrett, 2004, s. 33).

Festivalene benytter seg av prosjektformen, en effektiv og fleksibel organisasjonsform som muliggjør mobilisering av store ressurser over kort tid. Festivaler som

gjentas årlig består av bestemte arrangementssykluser der de samme elementene gjentas for hver gang. Til tross for at festivalene er tidsavgrensede prosjekter, har mange av dem en ledelse som jobber fortløpende med festivalen gjennom hele året. Et annet typisk trekk ved festivaler er at de er helt avhengige av frivillige før og særlig under avviklingen av festivalen (Ericsson & Vaagland, 2002, s. 55). Festivaler kan være både ideelle/uten fortjeneste eller inntektsbringende. Målene varierer også. Noen har et underholdnings- eller oppdragelsesmandat og kan føre ulike sosiale fellesskap sammen, andre har til hensikt å fremme kommersielle interesser. De varierer også fra små lokale arrangementer til store internasjonale festivaler.

Waade (2002) mener festivalen ”kan stå som en tidstypisk kulturell arena i senmoderniteten, fordi den vektlegger deltakernes egen delaktighet og betydningsdannelse, de potenserte opplevelser og det emosjonelle fellesskap samt den institusjonaliserte refleksivitet” (Waade, 2002, s. 29). Hun hevder festivalkulturen er forbundet med kulturelt massekonsum hvor festivalprogrammet representerer et overflodstilbud av intensiverte opplevelser. Selv om måltidet er erstattet av kulturkonsum, er sammenhengen mellom konsumpsjon, sosialt fellesskap og forsterkede opplevelser fortsatt viktige elementer i festivalkulturen (Waade, 2002, s. 25). Publikum konsumerer varer, steder og opplevelser, og deres fascinasjon av festivalkulturen er i like stor grad knyttet til stemningen, folkemassen og selve det å være en del av kulturkonsumet, som til opplevelsene på festivalprogrammet (Waade, 2002, s. 27).

MacAloon (1984, gjengitt i Waade, 2002, s. 19) hevder at festivaler er ”megasjangere” eller ”metasjangere” av kulturell performance som har til hensikt å reflektere sammenhenger og etablere fortolkningsrammer for andre kulturelle performanceformer. Festivalbegrepet i seg selv spesifiserer ikke hva deltakerne skal få se og oppleve, men bygger en ekstra ramme rundt de mer diskrete performancesjangrene. Metasjangeren er kjennetegnet av sin evne til å koble ulike former for symbolske handlinger inn i en ny helhet ved hjelp av en felles rom/tid-lokalitet, emosjonell stil, ideologisk intensjon eller sosial funksjon.

1.3 Forklaringer på fremveksten av festivaler

Det har vært en sterk økning i antall festivaler i Norge og over hele den vestlige verden i løpet av de siste 30-40 årene. En database over lokale festivaler i USA viser at det skjedde en fordobling av antall festivaler omtrent hvert 15. år i perioden 1930-80, mens tallet økte med hele 40% i løpet av 80-årene (Ericsson & Vaagland, 2002, s. 11). Trolig finnes det i dag

omkring 30 000 kulturfestivaler i Europa (Waade, 2002, s. 4). Det finnes ingen uttømmende liste over antall festivaler som arrangeres i Norge hvert år, blant annet fordi det avhenger av hvordan man definerer begrepet festival. Et vanlig anslag er imidlertid mellom 500 og 600 (Jaeger & Mykletun, 2012, s. 159).

Noen har betegnet utviklingen som en *festivalisering* av kulturlivet. Festivalisering kan ses som del av en mer omfattende trend der det lokale kulturlivet blir konsentrert rundt store kulturhendelser, kulturprosjekter som har flere arrangementer innen et forhåndsbestemt tidsrom (Aagedal et al., 2009, s. 200). Dette kan også ses som del av en generell spektakulariseringstendens, som i følge Waade ikke bare kan tolkes i lyset av kunstens markedsgjøring og publikums opplevelsesshunger, men også tendenser i samtidskulturen, som globalisering, kunstens arenaeffekt og refleksivitet. ”festivalene festivaliseres, de ritualiseres og får spill-karakter, og tilsvarende ritualiseres ritualene, spillene intensiveres og deltakernes opplevelser blir til potenserte begivenheter” (Waade, 2002, s. 21).

Forskere hevder at samfunnet i dag går gjennom en transformasjon i retning av et opplevelsessamfunn og en opplevelsesøkonomi. En slik økonomi baserer seg på at opplevelser har fått en sentral rolle i samfunnsutviklingen, og innebærer at opplevelser har fått en viktig plass i menneskers liv, og at de er villige til å betale for å få kulturelle opplevelser (Bærenholdt & Sundbo, 2007, s. 31). Konsum av blant annet kunst- og kulturopplevelser har blitt viktige identitetsmarkører i dagens samfunn. Festivaler supplerer dermed det tradisjonelle varemarkedet ved å tilby sammensatte knipper av ulike typer opplevelser og erfaringer. Dermed tilfredsstiller de mange ulike ønsker og behov blant publikum, og er viktige arenaer for det individualiserte identitetsbetingede kulturkonsumet (Ericsson & Vaagland, 2002, s. 16)

Frith (2007) ser oppblomstringen av festivalene som resultat av økonomiske hensyn hos konsertarrangørene. Han mener verdien av musikk¹ er nært knyttet til dens live opplevelse. Den digitale revolusjonen i oppbevaring og distribusjon av musikk har bare understreket den kulturelle og dermed økonomiske betydningen av live musikk, som han mener fortsetter å være livsviktig for nesten alle musikksjangere. Fremveksten av festivaler er i følge Frith en av strategiene arrangørene har tatt i bruk for å håndtere kostnadsproblemet ved live konserter, fordi disse øker den potensielle publikumsstørrelsen, og gjør at man kan utnytte stordriftsfordeler ved at flere band kan dekkes av samme scene-, billett- og markedsføringskostnader (Frith, 2007, s. 4).

¹ Her: årsakene til at folk er villig til å betale for den.

Det har vært argumentert for at et nytt forhold mellom kultur og økonomi er i ferd med å komme til syne. Kultur kan spille en rolle i prosessen med å utvikle et mer inkluderende og bærekraftig samfunn. Kultur kan skape jobber, tiltrekke investeringer og berike livene til de som bor, jobber på og besøker et sted, og bidrar også til å forme stedets image. Den beriker opplevelsen av stedet og gjør hvert samfunn unikt i sin historie og "sense of place". En hel industri har på grunnlag av dette utviklet seg rundt kultursektoren siden starten av 1990-tallet. Både politikere og entreprenører har oppdaget det økonomiske potensialet i kulturelle aktiviteter, og ønsker derfor å strategisk støtte og utnytte dem. Festivaler kan bidra til å understøtte et sted, og de kan ses som en ny type turisme som kan fremme økonomisk vekst og utvikling (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond, & McMahon-Beattie, 2004, s. IXX).

1.4 Oppgavens struktur

I det første innledende kapittelet har jeg presentert oppgavens tema og problemstilling. Jeg har også definert festivalbegrepet, og plassert det i en historisk og sosial kontekst. I kapittel to vil jeg kort redegjøre for de teoretiske perspektivene og den litteraturen jeg vil benytte for å analysere datamaterialet. Den metodiske tilnærmingen jeg har valgt og hvilke utfordringer jeg har møtt underveis i datainnsamling og analyse, er beskrevet i kapittel tre. Kapittel fire rommer en nærmere beskrivelse av Volumfestivalen. I kapittel fem, seks, og syv drøfter jeg funnene i undersøkelsen. Oppgaven er i stor grad empiribasert, og jeg vil derfor bruke sitater fra intervjuene aktivt for å illustrere mine funn. I kapittel fem tar jeg for meg informantenes mediebruk i tilknytning til festivalen, mens kapittel seks omhandler betydningen av musikkopplevelsen og konsertene, i forhold til sosialisering og andre aspekter ved festivalopplevelsen. I kapittel syv drøftes festivalens lokale forankring nærmere. Her tar jeg opp spørsmål om hvilken betydning det har for publikummernes deltakelse og mediebruk at festivalen avholdes i et kjent miljø som de føler tilhørighet til, og hvilken betydning festivalen har for deres oppfatning av hjemstedet. Kapittel åtte utgjør oppgavens avslutning, og inneholder en kortfattet sammenfatning av studiens overgripende hovedfunn.

2 Teoretisk bakgrunn

Dette kapittelet inneholder en introduksjon til de perspektiver jeg vil benytte i analysen og drøftingen av datamaterialet. Jeg har ønsket å la empirien styre oppgaven, og det teoretiske rammeverket som presenteres er valgt ut fordi det representerer tidligere forskning på området, eller er relevant for å belyse datamaterialet mitt. Det finnes forholdsvis lite teori og få analyser omkring festivaler som samfunnsmessig og kulturelt fenomen. Festivaler som forskningsfelt er dessuten av særlig tverrfaglig karakter. Det innebærer at det er et vanskelig felt å få oversikt over, fordi det som er skrevet innenfor ulike forskningstradisjoner er presentert i ulike faglige sammenhenger, og i liten grad refererer til hverandre. For å svare på problemstillingen i oppgaven vil jeg derfor trekke inn perspektiver fra både antropologi, geografi, event management- og turismefeltet. For å belyse rollen mediene har i forbindelse med festivalen, vil jeg også benytte ulike teorier og perspektiver på mediebruk. Spesielt vil jeg ta for meg teori som kan belyse hvordan moderne medier endrer vår oppfatning av tid og rom, og legger føringer for hvordan vi samhandler og forholder oss til hverandre.

2.1 Festivalers forhold til rom og sted

Geografen John Agnew (1987, gjengitt i Gustafson, 2001, s. 6) peker på tre hovedelementer i hvordan stedsbegrepet har blitt brukt innen samfunnsvitenskapen. For det første ”locale”, stedets faktiske utforming som definert av for eksempel veggene i et rom eller parker og gater i en by, men vanligvis forbundet med hverdagsaktiviteter som jobb og fritid. For det andre ”location” som betegner stedets spesifikke geografiske plassering, og til slutt ”sense of place”, den personlige og følelsesmessige tilknytningen folk har til stedet. Meningsfylte steder oppstår dermed i en sosial kontekst, de er geografisk situert og på samme tid knyttet til sosiale, økonomiske og kulturelle omgivelser, og de gir individer en ”sense of place”, en subjektiv territoriell identitet.

I geografiske festivalstudier er man spesielt opptatt av hvordan festivaler bruker, skaper og endrer stedene der de blir avholdt. Geografen Gjermund Wollan (2009, s. 34) understreker at fordi festivaler ”finner sted” og tar steder og landskap kreativt i bruk, er den romlige dimensjonen sentral for å forstå slike fenomener. Landskap kan i festivalsammenheng forstås som en del av den innrammingen som bidrar til opplevelse, enten det med landskap menes det tekniske scenelandskapet eller omgivelser rundt (Wollan, 2009,

s. 12). Til tross for at en festival kan ha en svært håndgripelig innvirkning på landskapet under festivalperioden og i forberedelsesfasen, er festivalstedet ofte bare et helt vanlig sted resten av året. Likevel transformeres det for en kort periode hvert år til et *festivalsted* (Waterman, 1998, s. 62). Vanlige steder får en annen utforming og andre formål mens festivalen pågår, og gater, parker og andre offentlige områder kan bli satt av til festivalrelaterte formål og temporært bli sosiale rom. Dette kan også endre den sosiale praksisen i området. Hverdagens sosiale konvensjoner brytes og privat oppførsel blir offentlig. For eksempel kan aktiviteter som å spise og drikke, som vanligvis skjer på barer og restauranter, i festivalsettingen skje på offentlige steder (Picard & Robinson, 2006, s. 11).

Festivaler endrer også i følge Falassi (1987, s. 4) den vanlige betydningen av tid. På samme måte som festivaler omformer hverdagens rom, endrer de også oppfatningen av tid, og festivalen skaper en tilstand av "time out of time", en spesiell temporal dimensjon viet til bestemte aktiviteter. Festivaltid representerer en autonom varighet, som heller enn å forstås og måles i timer og dager, bør inndeles internt av det som skjer innenfor festivalrammen fra start til slutt.

2.1.1 Festivaler som liminale/liminoide tilstander

Festivalene har som nevnt røtter i tradisjonelle religiøse og rituelle fester. Dagens festivaler har til felles med disse blant annet at de understreker en kontrast til hverdagen. De omformer hverdagens kjente og traurige rom, og gjør de til noe lystbetont og utenom det vanlige. Slike kontraster kan i følge antropologen Victor Turner (1969) ha viktige funksjoner i samfunnet. Omreguleringen av steder og deres anvendelse er del av det Turner kaller *liminalitet*, øyeblikk og steder som er preget av tvetydighet, hvor den vanlige virkeligheten er midlertidig opphevet, og etablerte normer til en viss grad er satt til side. Arnold van Gennep (1960) brukte opprinnelig begrepet liminalitet i sin analyse av overgangsriter fra en livsfase til en annen i boken *Les Rites de passages*. Turner brukte først liminalitetsbegrepet om religiøse riter i tradisjonelle stammesamfunn, men fant senere at det også er nyttig for å forklare moderne fenomener innen politikk og populær kultur. Han forbeholder imidlertid begrepet liminalitet til sentrale religiøse ritualer, og introduserer begrepet *liminoide* for sekulære fritidsaktiviteter som festivaler, og det han kaller "the leisure genres of art and entertainment in complex industrial societies" (Turner, 1977, s. 42). Den liminoide tilstanden ses ikke bare som en marginal overgangsfase, men som en kreativ og attraktiv tilstand som i økende grad fremdyrkes i dagens samfunn (Picard & Robinson, 2006, s. 11). Ifølge Turner kan den

liminale/liminoide tilstand kan gi grunnlag for intenst felleskap med de andre individene i samme fase. Opplevelsen av liminalitet forener mennesker på tvers av sosiale skillelinjer, og gir alle en umiddelbar oppfatning av sosial likhet, som bidrar til fellesskapsfølelse. Den relasjonskvaliteten som fremtrer i slike faser kaller Turner ”communitas” (Turner, 1969).

I festivalsammenheng er den liminoide posisjon brukt om det å tre inn i en slags frisone eller fornøydelsessone, der bindingene fra hverdagslivet til en viss grad settes til side (Wollan, 2009, s. 32). Begrepet understreker at en festival utgjør en periode preget av intensitet, som står i kontrast til hverdagens rutiner. Det at festivalen består av flere ulike arrangementer, og at tiden mellom disse og den stemningen som skapes i det offentlige rom også er en del av festivalopplevelsen, er et viktig aspekt ved dette. Den flyktige opplevelseshvervet som festivalen representerer betyr at festivalen som kontekst og arena for kulturopplevelser er preget av åpenhet. Hverdagserfaringer og kunstopplevelser flyter sammen, og for eksempel kan stedets betydning, det sosiale, og reisen til og fra bli en vel så viktig del av tilskuerens resepsjon som de kulturelle arrangementene på programmet (Waade, 2002, s. 14). Vektleggingen av den gode stemningen og det sosiale felleskapet gjør også tilskuerens aktive deltakerrolle til en sentral dimensjon ved festivalkulturen. Tilskuerens deltakende rolle kommer til uttrykk ved at offentlige arenaer som til vanlig har andre primære bruksmåter blir tatt i bruk og iscenesatt for festivalformål, og gjennom den aktiviteten som finner sted mellom de forskjellige festivalpostene. Festivaldeltakeren er heller ikke bare en passiv tilskuer, men derimot ofte en aktiv aktør i for eksempel bokbad, og andre typer dialogpregede programposter (Ericsson & Vaagland, 2002, s. 17).

2.1.2 Lokal tilknytning og tilhørighet

Festivaler har altså liminoide karaktertrekk og kan ses som en type moderne ritualer, ved å sette preg på arrangørstedet og skape en atmosfære som skiller seg fra det normale. De fleste festivaler i dag er nært knyttet til stedet hvor de blir arrangert. I likhet med fortidens ritualer, skaper deres opprettelse et seremonielt landskap. Festivalen kan dermed rekonstruere og bidra til å definere stedet der den holdes. Ved å gjøre det kan vellykkede festivaler skape en sterk og spesiell følelse av et sted. Fordi festivaler er flyktige etterlater de vanligvis bare navnet sitt og minnene til deltakerne, eller sagt på en annen måte, stedets identitet og den nye anerkjennelsen av stedet festivalen skaper (Waterman, 1998, s. 58).

Wollan ser på festivaler som ritualer og ”performing places”. Med dette mener han to ting. For det første en prosess der steder rituelt iscenesettes som turistiske steder, og for det

andre at slike steder innebefatter både de besøkendes sosiale praksis og fysiske tilstedeværelse på stedet. Dette innebærer at ”i avgrensede og iscenesatte tid-rom lever mennesker ut sine forventninger og drømmer, basert på egne kontekstuelle forutsetninger, i nært samspill med andre mennesker og materialiteten” (Wollan, 2009, s. 12). I dette rommet kan festivalpublikummet oppleve noe utenom det vanlige, som kan legge grunnlag for nye individuelle og kollektive stedsminner. Gjennom sin sosiale praksis blir både lokalbefolkningen og de besøkende selv en slags ”medprodusenter” av produkter og steder, og dette kan legge grunnlag for menneskers tilknytning og tilhørighet til sted. Stedene oppfattes dermed ikke som statiske, men som ”performing places” (Wollan, 2009, s. 12-13). Ritualer kan som en kontrast til hverdagslivet bidra til et mer bevisst forhold til sted, enten det er hjemsted eller feriested. Festivaler og andre kulturelle arrangementer som mennesker deltar på der de bor, kan dessuten bidra til en følelse av at hjemstedet er mer ”eksotisk” (Wollan, 2009, s. 8-9).

2.1.3 Festivaler kan skape og styrke sosial kapital

Flere forskere har pekt på positive virkninger festivaler kan ha på lokalsamfunnet der de arrangeres. Blant annet peker Derrett (2004, s. 39) på hvordan festivaler kan bidra til utviklingen og opprettholdelsen av felleskap og lokal identitet. Han hevder at det er en voksende interesse innen turisme- og eventlitteraturen for forestillingen om at festivaler representerer lokalsamfunnets selvfølelse og ”sense of place” (Derrett, 2004, s. 33). De fleste festivaler er nært knyttet til spesifikke steder, og kan fremme en følelse av sted og samhold, både innad blant lokalbefolkningen og utad. Festivaler kan føre lokalsamfunn sammen, om enn midlertidig, ved å utforme et felles mål om å feire et lokalt sted (Gibson & Connell, 2012, s. 89).

Festivaler og andre kulturelle arrangementer utgjør i følge Derrett (2003, s. 51) for å hvor et lokalsamfunns *felleskapsfølelse* kan manifestere seg. Fellesskapsfølelse er en nesten usynlig, men likevel livsviktig del av et velfungerende samfunn. Den er vanskelig å definere, men kan sies å omfatte samfunnets image, sjel, karakter, stolthet og nettverk. ”A sense of community comes from a shared vision, where a clear sense of purpose values individual’s ideas and contribution and involves working together on community issues, celebrations and problem solving” (Derrett, 2003, s. 51). I følge Derrett (Derrett, 2005) kan det å avholde en festival utgjøre et slikt felles mål.

Festivals and events offer an integrated approach to creating the vibrant resident communities to which people aspire (...) Through volunteerism they offer lifelong learning opportunities and civic partnerships that can be transferred to other aspects of community life. Festivals can be a long-term investment in the aggregate value and principles that underpin that elusive sense of community (Derrett, 2005, s. 17).

Dunstan (1994, gjengitt i Derrett, 2003, s. 53) peker på at fordi det å organisere en festival krever stor individuell og kollektiv innsats, kan det knytte lokalsamfunn tettere sammen og bygge felleskap. Festivaler som arrangeres årlig, frembringer dessuten et delt vitnesbyrd over dette felleskapet over tid.

Det har også vært hevdet at festivaler kan bidra til styrking av sosial kapital i et lokalsamfunn. Mens fysisk kapital viser til fysiske objekter, og menneskelig kapital viser til egenskaper ved individer, viser sosial kapital til forbindelser mellom individer: "social networks and the norms of reciprocity and trustworthiness that arise from them" (Putnam, 2000, s. 19). Festivaler kan på sitt beste skape og gi næring til sosial kapital i små lokalsamfunn, og skape en følelse av samarbeid, velvilje, harmoni, tillit og samhold, som igjen bidrar til sterkere lokal samhørighet og trivsel. Dette er imidlertid faktorer som er vanskelig å måle (Gibson & Connell, 2012, s. 92).

Arcodia og Whitford (2007) hevder festivaler kan bygge sosial kapital på tre ulike måter. For det første må arrangørene samhandle med det lokale næringslivet og resten av lokalsamfunnet under planleggingen av festivalen. Denne samhandlingen øker bevisstheten rundt lokalsamfunnets ressurser og ekspertise, og kan skape sosiale bånd mellom tidligere ukjente, og identifisere nye muligheter for utvikling av lokalsamfunnets ressurser. Det sosiale nettverket som skapes kan vare lenger enn festivalen, og kan ha enda større nytte der festivaler arrangeres regelmessig, for eksempel en gang i året. For det andre kan sosial kapital utvikles ved at festivaler er sosialt samlende, gitt at de ofte er tilbakevendende sosiale begivenheter der alle samfunnets medlemmer har mulighet til å delta. For det tredje kan festivaler styrke sosial kapital ved å gi lokalsamfunn muligheten til offentlig, felles feiring. Festivaler gir mennesker uavhengig av kultur og status muligheten til å delta i en begivenhet som genererer en følelse av velvilje og felleskap. De øker også lokalsamfunnets velferd ved å tilby en sjanse til å bryte dagliglivets rutiner og la folk sosialisere med venner og familie innenfor det større lokalmiljøet (Arcodia & Whitford, 2007, s. 11-14).

2.2 Festivaler som turisme

Festivaler henger nært sammen med turisme. Mange festivaler tiltrekker seg turister, og det er vanskelig å skille dem fra andre besøkende. Det er også noen av de samme motivene som driver festivaler og turisme. Turister vil gjerne reise og oppleve et annerledes tid-rom, og festivaler handler om å skape annerledes tid-rom for både lokalbefolkningen og tilreisende (Wollan, 2009, s. 34). Dette er imidlertid ikke et nytt fenomen. Koblingen mellom reise og festivaler eksisterte lenge før begrepet ”turisme” ble etablert, for eksempel i forbindelse med religiøse festivaler og pilgrimsferder.

Festivaler er i dag en viktig del av opplevelsesturismen, og det er derfor gjennomført et betydelig antall festivalundersøkelser innen turisme- og event management litteraturen. Innen turismelitteraturen er man opptatt av hvordan festivaler kan bidra til destinasjonsutvikling og å maksimere arrangementets tiltrekningskraft på turister. Det understrekes imidlertid at slike arrangementer ikke bare virker tiltrekkende på turister, men også kan bidra til utvikling og opprettholdelse av felleskap og lokal identitet (Derrett, 2004, s. 39). Det har dessuten innen dette forskningsfeltet blitt argumentert for at festivaler heller bør ses som rekreasjons- og fornøyelsestilbud enn turisme, fordi de ofte tiltrekker seg primært lokale gjester (Crompton & McKay, 1997, s. 437). Ifølge Getz (1997, s. 65) er alle arrangerte begivenheter, også de største, vanligvis avhengig av lokalt og regionalt publikum. Hovedmarkedet for små festivaler som Volumfestivalen (og de fleste andre norske festivaler) ligger ifølge Getz innenfor 50 miles radius eller to timers kjøreavstand. Til tross for at festivaler ofte fremheves som turistattraksjoner, er det altså vanligvis først og fremst lokalt og regionalt publikum som utgjør publikumsgrunnlaget. Festivalene kan imidlertid likevel ha turistverdi ved å gjøre oppholdet i et område mer spennende, og de kan føre til at fastboende holder seg på hjemstedet istedenfor å reise vekk eller at de forflytter feriereisene i tid (Ericsson & Vaagland, 2002, s. 25). Festivaler gir lokalbefolkningen underholdningstilbud og tilbyr rekreasjonsaktiviteter i og utenfor turistsesongen. De kan bidra til å skape et aktivt kulturmiljø, og gjøre det morsommere å bo, jobbe og besøke et sted. Mediedekning generert av festivaler kan dessuten bidra til å bygge selvtillit og et positivt image i turistmarkedet. For de fleste festivaler er det viktig å ha støtte, eller i det minste ikke oppleve direkte motstand i lokalbefolkningen. Derrett hevder at i jo større grad en festival oppleves av lokalsamfunnet som å oppstå innenfra heller enn å bli prakket på dem, jo større vil deres støtte til arrangementet være (Derrett, 2004, s. 33).

Det er innenfor turisme- og eventfeltet gjennomført undersøkelser av publikums motiver for å delta på festivaler. Disse undersøkelsene har vist at festivalpublikummere har varierte motiver for festivaldeltakelse. Motivasjon varierer både på individ- og aggregatnivå, det vil si at en person kan ha flere ulike grunner til å delta på en festival, og ulike publikummere kan ha forskjellige motiver for å delta på den samme festivalen. Det er imidlertid noen motiver som går igjen i flere av undersøkelsene. De viktigste grunnene som gjentar seg, er å oppleve musikken, artistene og programmet, stemningen, for å kose seg, for å sosialisere med venner og kjente, for å feste, og for å oppleve noe nytt og utenom det vanlige (Bowen & Daniels, 2005; Crompton & McKay, 1997; Gelder & Robinson, 2009; Pegg & Patterson, 2010). Denne forskningen er imidlertid basert på kvantitative spørreundersøkelser. Som nevnt innebærer det at svaralternativene er definert på forhånd, og denne metoden muliggjør dermed i svært begrenset grad å fange opp nyanser og å oppnå en helhetlig forståelse av festivaldeltakernes motiver.

2.3 Perspektiver på mediebruk

Festivaler representerer begivenheter der det å være kroppslig tilstede og oppleve live konserter i det konstruerte festivalrommet fremheves. Festivaler finner sted, og er klart avgrenset med en begynnelse og en avslutning. De er begivenheter og hendelser som er komprimert i tid og rom. Noen teoretikere har imidlertid hevdet at fysiske steder blir stadig mindre relevante i dagens samfunn. Blant annet hevdes det at personlige forhold til både andre individer og steder blir mindre stabile, fordi stadig flere av våre personlige erfaringer medieres av informasjons- og kommunikasjonsteknologi, og dermed frakobles den lokale konteksten. Moderne medier kan gjøre den romlige dimensjonen mindre viktig, fordi vi kan lese om, se og oppleve hendelser uten selv å være fysisk tilstede. Tidligere var lokalitet karakterisert av fysisk og empirisk avgrensning. Situasjoner ble definert av hvor og når. Med elektroniske medier er vi ikke begrenset på samme måte, fordi vi kan kommunisere med andre uten å være fysisk tilstede. Fordi opplevelser ikke lenger er begrenset av sted, kan det dermed argumenteres for at elektroniske medier fører til en manglende "sense of place".

2.3.1 Elektroniske medier endrer opplevelsen av tid og rom

Hovedargumentet i Joshua Meyrowitz' kjente bok *No Sense of Place* fra 1985, er at elektroniske medier fører til en oppløsning av den historiske koblingen mellom fysisk sted og sosialt sted. Våre opplevelser og vår oppførsel er ikke lenger formet av hvor vi er og hvem vi

er sammen med, og vi ser ikke lenger våre fysiske omgivelser som kilde til alle våre erfaringer. Situasjoner og møter var tidligere nært knyttet til fysiske steder, men kan i følge Meyrowitz i dag ses som "patterns of information flow" (Meyrowitz, 1985, s. 36). Nye kommunikasjonsmedier utvider vårt persepsjonsfelt, og endrer hvilken informasjon vi har tilgang til. Kommunikasjon er dermed ikke lenger synonymt med å reise, fordi vi ved hjelp av elektroniske medier får tilgang til informasjon som tidligere var knyttet til fysiske steder vi ikke hadde adgang til.

Once physical presence was necessary for the experience of a "live", ongoing event. You "had to be there" to experience an informal and intimate interaction. Place once defined a very special category of communication. Electronic media, however, have changed the relative significance of live and mediated encounters. Through electronic media of communication, social performers now "go" where they would or would not travel, and audiences are now "present" at distant events (Meyrowitz, 1985, s. 118).

Mediene gir oss nye synsvinkler og opplysninger om hvordan verden ser ut og føles fra andre steder i verden. Det innebærer at fysisk lokalitet har mindre å gjøre med gruppeidentitet og samhandling, og fører til det Meyrowitz kaller "no sense of place".

Electronic media destroy the specialness of place and time. Television, radio and telephone turn the once private places into more public ones by making them more accessible to the outside world. (...) Through such media, what is happening almost anywhere can be happening wherever we are. Yet when we are everywhere, we are also no place in particular. (...) Those aspects of group identity, socialization and hierarchy that were once dependent on particular physical locations and the special experiences available in them have been altered by electronic media (Meyrowitz, 1985, s. 125).

Sosiologen Manuel Castells (2000) bruker betegnelsen nettverkssamfunnet om dagens samfunn. Han mener det er et bedre begrep enn informasjonssamfunnet, fordi det ikke er betydningen av informasjon og kunnskap (det har alltid vært viktig), men *måten* informasjon sirkuleres på som er sentralt. I nettverkssamfunnet er viktige sosiale strukturer og aktiviteter organisert rundt elektronisk behandlede informasjonsnettverk. Mens Meyrowitz tar utgangspunkt i kringkastingsmedier og spesielt fjernsynsapparatet, er Castells blant annet opptatt av utviklingen i telekommunikasjon. Samfunnet er i følge Castells redefinert av den teknologiske utviklingen, og vi har steget inn i et nytt teknologisk paradigme sentrert rundt elektronikkbasert informasjons- og kommunikasjonsteknologi (Castells, 2000, s. 9). Som ved alle historiske transformasjoner, er den nye sosiale strukturen som oppstår knyttet til en omdefinering av det materielle grunnlaget for vårt liv, nemlig tid og rom. Med andre ord, elektroniske medier endrer hvordan vi oppfatter tid og rom og hvilken rolle de spiller i våre liv. Castells mener to spesifikke sosiale former for tid og rom karakteriserer

nettverkssamfunnet. For det første "timeless time", som er definert av bruk av ny kommunikasjonsteknologi "in a relentless effort to annihilate time" (Castells, 2000, s. 13). Det innebærer at tid er både komprimert og ikke-sekvensiell. For det andre "space of flows", som betegner "the technological and organizational possibility of organizing the simultaneity of social practices without geographical contiguity" (Castells, 2000, s. 14). Dette innebærer at det er mulig å delta i sosiale kontekster uten å være fysisk tilstede.

2.3.2 Perpetual contact

Castells teori om "space of flows" og "timeless time" var ikke opprinnelig knyttet til mobilkommunikasjon, men Castells et. al. (2007) fastslår at mobilkommunikasjon utvider logikken og praksisen til det nye rom/tid-paradigmet. Mobilteknologi gir oss et individualisert kommunikasjonsapparat som vi bruker til både små- og storskala interaksjoner i hverdagen. Mobiltelefonen er personlig, den er bundet til en individuell bruker, og i motsetning til da det kun fantes fasttelefoner, og man ringte til *steder*, ringer man i dag til *personer* (Ling & Campbell, 2010, s. 255). Scott W. Campbell og Rich Ling (2010) drøfter som en forlengelse av Castells begrep om "space of flows" hvordan folks oppfatning av tid og rom endres på grunn av den lave terskelen for samhandling som dagens mobilkommunikasjonsteknologi sørger for. Fordi mobiltelefonen er knyttet til en bestemt person, har vi alltid mulighet til å oppnå kontakt, uansett hvor vi selv er, og hvor den vi ønsker å snakke med er. Det har også endret vårt forhold til tid, ved at vi ikke lenger trenger å avtale et endelig tidspunkt eller sted å møtes, fordi vi kan avtale underveis, gjennom en serie anrop og SMS-er. Dette er en instrumentell og funksjonell aktivitet som i litteraturen gjerne kalles mikrokoordinering (Ling & Haddon, 2003).

I boken *Taken for Grantedness* skriver Ling (2012) at mobiltelefonen i dag har blitt så utbredt og sentral i våre liv at den er i ferd med å "forsvinne". Det vil si den er blitt integrert i vår hverdag i en slik grad at vi tar den for gitt. Vi tar det som en selvfølge at vi kan få tak i folk via mobiltelefonen, og den har blitt en del av de generelle forventningene vi har til hverandre (Ling, 2012, s. 3). Ling hevder innføringen av mobiltelefonen dermed innebærer et paradigmeskifte i den underliggende strukturen for hvordan vi samhandler og koordinerer aktiviteter, fordi vi alltid er tilgjengelige for hverandre (Ling, 2012, s. 125). Med mobiltelefonens inntog er vi i en tilstand av i det minste potensiell vedvarende kontakt, som Licoppe (2004) kaller "connected presence". Katz og Aakhus (2002) har på sin side kalt

denne forventningen om at vi må være tilgjengelige til enhver tid ”perpetual contact”, som understreker at den er evigvarende.

I løpet av det siste tiåret har mobiltelefonen blitt en avansert innretning som inneholder både musikkspiller, kamera, diverse applikasjoner, spill, notatbok, og ikke minst tilgang til internett og sosiale nettverkssider. Utbredelsen av slike avanserte smarttelefoner gir oss dermed tilgang til mange nettjenester i tillegg til de ulike mobiltjenestene, og dagens mobiltelefoner har nærmest blitt små datamaskiner (Ling, 2012, s. 11). En følge av dette er at noen av funksjonene til SMS er i ferd med å tas over av nettbaserte plattformer som sosiale nettsamfunn.

2.3.3 Datamediert kommunikasjon

Digitale og internett-baserte medier har gitt oss et stort antall arenaer for blant annet politiske, økonomiske og sosiale aktiviteter. På 1990-tallet ble disse av medieforskere gjerne behandlet som noe separat og grunnleggende annerledes enn den virkelige verden, men medieutviklingen på 2000-tallet har gjort det stadig mer tydelig at grensene mellom online og offline steder i dagens samfunn er utflytende og sammenflettet (Sandvik, 2008, s. 2). I dag anses digitale kommunikasjonsmedier som viktige deler av våre sosiale liv. ”In the Internet era, the social world includes both the online and offline environments” (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008, s. 1831). Kommunikasjonsmedier benyttes særlig til å opprettholde og styrke sosiale relasjoner ved å fylle inn ”hull” i vanlig ansikt-til-ansikt kommunikasjon, og både mobiltelefonen og internett har de siste årene blitt svært effektive og utbredte kommunikasjonsverktøy (Hwang, 2011).

Datamediert kommunikasjon har i dag en så sentral posisjon i våre liv at Marc Prensky (2001) har introdusert begrepet ”digital natives” som betegnelse på personer født etter 1980, som er oppvokst i den digitale alderen der datamaskiner og internett er en selvfølgelig del av hverdagen. For denne gruppen spiller spesielt internett en viktig rolle i deres liv både som informasjonskilde, og som et middel for å kommunisere med andre. Denne gruppen har også i større grad enn foreldrene deres evne til å ta i bruk ny teknologi, avanserte mobiltelefoner og sosiale medier med letthet.

Sosiale medier har de siste årene blitt enormt populære. De er mest populære blant ungdom og unge voksne, men de senere årene har de også fått økt utbredelse blant eldre aldersgrupper. Sosiale nettverkssider, eller nettsamfunn, er en underkategori av sosiale medier som kjennetegnes av muligheten til å opprettholde og utvide sosiale nettverk på nett

(Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk, 2013, s. 11). Ellison og boyd (2007, s. 211) definerer sosiale nettsamfunn som web-baserte tjenester som lar individer 1) konstruere en offentlig eller semi-offentlig profil innenfor et avgrenset system, 2) utforme en liste over brukere som de har en forbindelse med, og 3) se deres lister over forbindelser og de laget av andre innenfor systemet. Brandtzæg og Heim (2008, s. 2-3) peker på fire viktige trender innen sosiale medier i nyere tid. For det første har brukerne gått fra å bestå primært av tenåringer til å inkludere flere aldersgrupper, og for det andre bruker folk vanligvis sin egen identitet, i stedet for anonyme kallenavn. For det tredje er ikke brukerne hovedsakelig motivert av underholdning lenger, motivene har blitt mer varierte. Sist men ikke minst er nettsamfunnene ikke lenger utelukkende tekstbaserte, men gir brukeren mulighet til å skape multimodale profiler. Forskning viser dessuten at nettsamfunn-brukere gjerne søker seg til individer de allerede har en offline relasjon til, en venn eller bekjent, heller enn å initiere nye relasjoner med fremmede (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007, s. 1155). Nettverkssiden Facebook var på tidspunktet for min undersøkelse Norges mest populære, og har i større grad enn noen annet sosialt nettsamfunn klart å samle "alle" internettbrukere på en plattform. Det at så mange bruker Facebook, deltar som seg selv, og knytter seg til individer de har en offline relasjon til, har viktige følger for hvordan nettsamfunnet blir brukt.

Datamediert kommunikasjon gir oss tilgang til et stort antall individer vi har svake bånd til, og utvider våre muligheter for kommunikasjon i tid og rom. Det gjør det lettere å opprettholde svake bånd, og spesielt bånd som ellers ville være vanskelig å opprettholde på grunn av fysisk avstand. Deltakelse på nettsamfunn kan dermed hjelpe individer med å opprettholde relasjoner når de flytter på seg geografisk fra et lokalsamfunn til et annet, for eksempel i forbindelse med jobb eller studier (Ellison et al., 2007). Et sosialt bånd kan sies å eksistere mellom to personer når de bytter eller deler ressurser som varer, tjenester, sosial støtte eller informasjon. Styrken til et sosialt bånd fastsettes vanligvis ved å se på en kombinasjon av faktorer som hyppighet av kontakt, relasjonens varighet, grad av intimitet og frembringelse av gjensidige tjenester (Granovetter, 1973, s. 1361). I følge sosiolog Mark Granovetter (1973) kan svake bånd være like viktige som sterke, fordi de utgjør broer mellom ulike sosiale grupper og nettverk. Informasjon spres dermed mer effektivt via svake enn sterke bånd. Fordi elektroniske medier øker vår potensielle nettverkskapasitet, åpner de muligheter for effektiv tilgang til, og spredning av informasjon. Bakshy et. al. (2012) underbygger Granovetters påstand i sin undersøkelse av informasjonsspredning i sosiale nettverk. De viser at svake bånd er mye viktigere enn sterke når det gjelder å spre ny informasjon på Facebook. Latente sosiale bånd er bånd som er teknisk mulig å realisere, men

som ikke ennå er aktivert ved sosial interaksjon. Datamediert kommunikasjon gir oss mulighet til å kontakte ukjente, og dermed endre et latent bånd til et svakt aktivt bånd (Haythornthwaite, 2002, s. 389).

Ved hjelp av moderne smarttelefoner kan vi kommunisere via sosiale medier fra mobilen hvor enn vi er. Det betyr at vi ikke bare er tilgjengelige for hverandre per telefon, men at vi kan oppdatere hele vårt sosiale nettverk og dele våre opplevelser i øyeblikket. Schroeder (2010, s. 79-80) peker på at det i dag er stadig vanskeligere å skille internettbruk og mobilbruk. Tendensen til at vi er knyttet til hverandre ved hjelp av stadig flere ulike medier kaller han ”multimodal connectedness”.

2.3.4 Domestiseringsperspektivet

Begrepet domestisering har vært brukt for å beskrive og analysere prosessen som finner sted ved innføring av ny teknologi i samfunnet. Domestiseringsperspektivet ser på hvordan ny teknologi integreres i våre daglige rutiner, tilpasses vår hverdag og gjøres til en naturlig del av den. I motsetning til teknologisk deterministiske perspektiv, ses dette i ikke som en lineær prosess. Det vektlegges derimot at det er en toveisprosess hvor både teknologien og menneskene som bruker den påvirkes (Berker, Hartmann, Punie, & Ward, 2006, s. 1-2). Perspektivet fokuserte i utgangspunktet spesielt på innføringen av ny teknologi i hjemmet, men er i dag utvidet, og brukes også for å forstå tilpasningsprosesser utenfor husstanden (Berker et al., 2006, s. 8, Lie & Sørensen 1996, s. 13). Det sentrale er at den nye teknologien tilpasses vår hverdag, samtidig som vår hverdag tilpasses den nye teknologien. Domestisering innebærer både en praktisk og en følelsesmessig tilpasning til teknologi, som gjør den til noe nært og kjent. Det handler om å ta et objekt i besittelse for deretter å gjøre det meningsfylt for ens liv (Lie & Sørensen, 1996, s. 17). For eksempel har mobiltelefonen som individualisert kommunikasjonsapparat i følge Ling (2012) blitt integrert i vår hverdag i en slik grad at den i dag tas for gitt. Vi har omfavnet mobiltelefonen og gjort den til en viktig del av vår hverdag, og samtidig har den som vi har sett også påvirket hvordan vi samhandler og forholder oss til hverandre i hverdagen. Det spesielle med mobiltelefonen, som skiller den fra annen teknologi, er nettopp at den er mobil, og knyttet til individet. Det betyr at den er med oss hvor enn vi går, enten det er hverdagslige steder som jobb eller skole, eller på reise og på begivenheter som festivaler.

2.4 Oppsummering

Hensikten med dette kapitlet har vært å presentere de teoretiske perspektivene jeg vil benytte for å belyse oppgavens problemstilling. Festivaler kan ses som moderne ritualer, som skaper en opplevelse av et annerledes tid og rom, og fortryller hverdagsarenaer. De kan skape liminoide tilstander som genererer sosialitet og felleskap. Festivaler kan også ha positive effekter på lokalsamfunnet der de arrangeres, blant annet ved å bidra til fellesskapsfølelse og sosial kapital. Festivaler er som begivenheter nært knyttet til et avgrenset tidsrom og geografisk sted. Moderne elektroniske medier påvirker imidlertid vår oppfatning av tid og rom, og endrer måten vi forholder oss til hverandre og koordinerer våre aktiviteter. Det har vært hevdet at den romlige dimensjonen dermed blir mindre viktig, fordi opplevelser og erfaringer ikke lenger er avgrenset til fysiske steder.

3 Metodisk tilnærming

Det finnes flere måter å nærme seg oppgavens problemstilling, og hvilke funn man gjør og hva man forstår, avhenger til dels av de metodiske valg man tar. I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for de valg jeg har gjort i arbeidet med oppgaven, og hvilke utfordringer jeg har møtt underveis. Målet med mine metodiske valg har vært å oppnå data som på best mulig måte kan belyse problemstillingen. Kapittelet starter derfor med en begrunnelse for mitt valg av studieobjekt og metode. Deretter beskrives hvordan jeg gikk frem for å velge ut informanter, gjennomføre intervjuer og analysere datamaterialet. Oppgaven avsluttes med noen betraktninger omkring datamaterialets kvalitet, og forskerens etiske ansvar.

3.1 Hvorfor Volumfestivalen?

Jeg ønsket som nevnt å undersøke hvilke opplevelser publikum søker på en festival med lokal profil, og hvilken betydning mediebruk har i den forbindelse. Grunnen til at jeg valgte å undersøke en liten festival med lokal forankring, var for det første deres store utbredelse og vekst de siste 30-40 årene. Det arrangeres hundrevis av festivaler i Norge hvert år, og de fleste av disse er av beskjedne størrelse og springer ut av mindre lokalsamfunn. Valget var også til dels motivert av at jeg ønsket å avdekke eventuelle forskjeller og likheter i forhold til Øyafestivalen, som er en av landets største festivaler. Øyafestivalen er også hovedcase for den delen av forskningsprosjektet Sky & Scene som dreier seg om livemusikk. Ettersom jeg ville starte datainnsamlingen så tidlig som mulig, ønsket jeg å ta utgangspunkt i en festival som ble avholdt i juni eller juli. Videre måtte festivalen være en musikkfestival, eller ha musikk og konserter som en viktig del av programmet. Jeg ville at festivalen skulle ha en bred profil, og ikke være avgrenset til en bestemt musikalsk sjanger, som for eksempel country eller klassisk musikk. Dette var av hensyn til publikumssammensetningen, og at funnene i min undersøkelse skulle kunne sammenlignes med funn gjort på Øyafestivalen. Ut fra disse kriteriene laget jeg en liste over mulige festivaler. Jeg bestemte meg til slutt for Volumfestivalen fordi jeg syntes den hadde en interessant profil, og ikke minst av pragmatiske årsaker. Fordi det var den festivalen som lå nærmest Oslo, var det mulig for meg å reise dit flere ganger, først for å observere og delta på festivalen, senere for å gjøre intervjuer med publikummere.

3.2 Valg av metode

Som nevnt i forrige kapittel, har kvantitativ forskning til nå dominert store deler av festival-litteraturen. I stedet for å bruke dybdeintervjuer for å frembringe rike data, har man i stor grad basert seg på målinger og spørreskjema. I et spørreskjema er svaralternativene fastsatt på forhånd, og man kan ikke stille oppfølgingsspørsmål eller be om utfyllende svar. Fordelen med disse er at de åpner for kvantifisering og statistisk generalisering. Ved å bruke et slikt undersøkelsesopplegg oppnår man imidlertid ikke like rike data som man kan gjøre ved hjelp av kvalitativ metode. Kvalitative metoder er forbundet med et tolkende syn, ved å utforske måten individer finner mening i deres sosiale verden, og egner seg dermed bedre i tilfeller der man ønsker å oppnå en helhetlig forståelse av et fenomen. Jeg ønsket å undersøke festivalpublikummernes egne oppfatninger om hvilke opplevelser de søkte på festivalen og hvordan de brukte ulike medier. Derfor valgte jeg å bruke kvalitative intervjuer med publikummere på Volumfestivalen som hovedmetode for min datainnsamling. Det kvalitative intervjuet har et unikt potensiale for å oppnå tilgang til og beskrive informantenes egen livsverden (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 29). Det innebærer at fortolkningene som studeres i denne oppgaven er uttrykk for enkeltindividers refleksive vurderinger, og deres egen forståelse av deres deltakelse og mediebruk på festivalen.

Holloway et al. (2010) etterlyser mer bruk av kvalitative metoder i studier av begivenheter som festivaler. Den kvalitative tilnærmingen er best egnet til å fange beretninger fra erfaring og meningsdannelse, og er dermed mest hensiktsmessig å bruke for å undersøke festivaldeltakeres sosiale verden og den betydningen de tar med seg fra festivalen. Forfatterne hevder at det er behov for mer erfaringsbaserte studier innenfor en kvalitativ tilnærming, for å utvikle kunnskapsbasen og teorier innenfor eventlitteraturen (Holloway et al., 2010, s. 78). Getz (2008, s. 422) fremholder likeledes at begivenheters erfaringsmessige natur krever et fenomenologisk utgangspunkt som fokuserer på den erfarende, eller opplevende person. I kvalitativ forskning er fenomenologi et begrep som peker på en interesse for å forstå sosiale fenomener fra aktørenes eget perspektiv, og å beskrive virkeligheten slik den oppleves av aktørene (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 26). Ved å forplikte seg til å dokumentere den sosiale virkeligheten til informantene kan den induktive kvalitative tilnærmingen oppnå en unik tilgang til festivaldeltakernes livsverden. Dybdeintervjuer gir tilgang til deltakernes følelser og oppfatninger ved å åpne et vindu til deres følelsesverden som kvantitativ forskning ikke kan gi. I festivalsammenheng betyr det at forskeren er fri til å utforske inngående deltakernes motiver for å delta, deres erfaringer under

arrangementet og hvilke implikasjoner disse erfaringene får for deres personlige og kulturelle identitet. Ved å bruke et empiribasert og emisk perspektiv, kan man i kontekstsensitiv forskning utforske betydningen av begivenheter for deltakeren som opplever og er involvert i dem (Holloway et al., 2010, s. 78, 82).

Jeg var også tilstede på festivalen for å observere det som foregikk, og det var til stor hjelp for meg i intervjusituasjonen å ha vært tilstede på festivalen. Jeg hadde god oversikt over det geografiske området, og til dels også det sosiale, ved at jeg hadde observert publikums sammensetning på de ulike arrangementene. Østbye et. al. (2007, s. 121) fremhever fordelene av å kombinere feltobservasjon og intervjuing, fordi det kan gi forskeren lettere tilgang til såkalt ”taus kunnskap”. Dette er en type praktisk bevissthet som informantene bærer med seg uten å være klar over det, og som de tar for gitt. Denne kunnskapen legger grunnlaget for informantenes forståelse og kan spores gjennom handlinger. Det kan derfor være veldig nyttig for forskeren å få mulighet til å se denne tause kunnskapen utfolde seg i observasjonssammenheng.

3.2.1 Semistrukturerte intervjuer

Som intervjumetode valgte jeg semistrukturerte intervjuer. Et slikt intervju ligner på en vanlig samtale, men skiller seg fra den ved å ha et mål og å innebære en spesifikk tilnærming og teknikk. Det gjennomføres etter en intervjuguide som fokuserer på bestemte tema og kan inkludere foreslåtte spørsmål. Det er imidlertid mer fleksibelt enn strukturerte intervjuer, som er bundet til et spørreskjema. Det betyr at det er mulig å beholde en naturlig flyt i samtalen, og å følge opp interessante poenger som dukker opp underveis i intervjuet. Målet med slike intervjuer er å forstå temaer fra informantenes hverdagsliv fra deres eget perspektiv, ved å skaffe beskrivelser av deres opplevde virkelighet. Intervjuet transkriberes vanligvis, og teksten og lydmaterialen utgjør grunnlaget for analysen (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 27).

3.2.2 Analyse av sosiale medier

Jeg vurderte også å gjøre en analyse av aktiviteten på Facebook og Twitter i tilknytning til festivalen, som supplement til intervjuene. Jeg samlet inn data fra disse sosiale mediene ved hjelp av det web-baserte verktøyet DiscoverText, som gjennom periodiske søk etter utvalgte søkeord samler inn rådata i for eksempel xml-filer. Fra Twitter valgte jeg å samle inn alle meldinger som inneholdt ordet Volumfestivalen, samt navnene på bandene som spilte på festivalen. I perioden 10. juni til 11. juli 2012 samlet jeg ved hjelp av DiscoverText inn 194

twittermeldinger som eksplisitt nevnte Volumfestivalen. I filene samlet inn på grunnlag av bandnavnene var det et overveldende antall ikke-relevante twittermeldinger og jeg vurderte at det ville være meget tidkrevende å gå grundig gjennom disse for å identifisere potensielle Volum-relevante twittermeldinger. Fordi antallet twittermeldinger som omhandlet Volum var såpass lite, fant jeg det ikke hensiktsmessig å gjøre en nærmere analyse av dette materialet². Som vi skal se i kapittel 4, anser heller ikke festivalens PR-sjef Twitter som en spesielt viktig kanal for kommunikasjon med publikum.

Når det gjaldt Facebook, samlet jeg inn data publisert på festivalens egen side. Dette materialet var imidlertid svært vanskelig å få oversikt over. Innlegg på en Facebookside kan være av svært ulik karakter, og i tillegg kan innlegg på Facebook ”likes” og kommenteres på, og det var vanskelig å få oversikt over hva som var kommentarer og innlegg i datamaterialet. DiscoverText samlet inn 368 innlegg på Facebooksiden som var datert fra 14. juni 2011 til 10. juli 2012. 238 av disse var publisert av Volumfestivalens egen bruker. Ved å se nærmere på Facebooksiden oppdaget jeg imidlertid at noen innlegg og kommentarer manglet i DiscoverText-materialet. Samtidig var det innlegg i DiscoverText-materialet som ikke lenger var synlig på Facebooksiden. Fordi jeg ikke kunne være sikker på at DiscoverText hadde samlet inn alle innlegg i perioden jeg var interessert i, valgte jeg å heller ikke gjøre en nærmere analyse av dette materialet. Arbeidet med å sammenligne materialet samlet inn fra DiscoverText med det synlige innholdet på Facebooksiden gjorde imidlertid at jeg fikk god oversikt over aktiviteten på nettsamfunnet.

Jeg bestemte meg i stedet for å ta kontakt med Volumfestivalen for å spørre om det var mulig å få tilgang til trafikkdata for festivalens egen nettside fra Google Analytics, og data fra Facebook Insights om aktiviteten på Facebooksiden. Takket være velvillig festivalledelse fikk jeg tilgang til dette, og jeg har derfor referert til tall derfra i drøftelsen av mediebruk i kapittel fem og syv.

3.3 Utvalg og rekruttering

Min undersøkelse er basert på et strategisk tilgjengelighetsutvalg, det vil si at informantene er valgt ut fra egenskaper som er analytisk viktige for problemstillingen, og som er tilgjengelige for forskeren (Grønmo, 2004, s. 88). I tillegg brukte jeg snøballmetoden, det vil si at jeg ba andre om å foreslå passende informanter. Noen av informantene ble også del av utvalget ved

² Til sammenligning samlet bachelorprosjektet By & Sky i perioden 14-21 februar 2011 inn 5840 twittermeldinger som omhandlet Oslo-festivalen by:Larm, publisert av 1700 individuelle twitterbrukere (Vestli, Mjøs, Sandnes, & Gregersen, 2011).

selvseleksjon, det vil si at de selv valgte å melde seg som informant i undersøkelsen (Grønmo, 2004, s. 101-102). Et slikt utvalg kan ikke gi grunnlag for statistisk generalisering, men egner seg til å oppnå en helhetlig forståelse av fenomenet som studeres. I mitt tilfelle ønsket jeg å snakke med voksne over 18 år som hadde vært publikummere på Volumfestivalen 2012. Jeg ønsket i tillegg en viss spredning i alder, og omtrent like mange menn og kvinner i utvalget.

I første omgang planla jeg å rekruttere informanter på festivalen. Jeg hadde med små visittkort med informasjon om prosjektet og kontaktinfo, samt påmeldingslister. Ved aktivt å oppsøke og snakke med folk fikk jeg en del personer til å takke ja til å stille til intervju, og jeg dro fra festivalen med nærmere 20 e-postadresser. Det var i overkant av antallet jeg hadde planlagt å intervju, men jeg regnet med at noen ville falle fra underveis. Innen en uke etter festivalen sendte jeg ut en e-post til alle som hadde meldt seg for å avtale tidspunkt for intervju. Under halvparten svarte, og av disse gjennomførte jeg til slutt fire intervjuer.

Det er vanskelig å si hvorfor det var så stort frafall blant informantene, og at jeg fikk så dårlig respons på e-postene jeg sendte ut. En forklaring kan være at de i utgangpunktet ikke ønsket å stille, men at de takket ja på festivalen for å være hyggelige, eller unngå en ubehagelig situasjon. Det er enklere å la være å svare på en e-post enn å si nei til en person som står foran deg. Det kan derfor være at jeg hadde fått flere til å stille dersom jeg hadde kontaktet dem på telefon i stedet for per e-post, fordi det ville vært mer aktivt oppsøkende. Jeg valgte imidlertid å kontakte de per e-post nettopp fordi det er mindre invaderende, og jeg ønsket å sikre at de meldte seg frivillige som informanter fordi de hadde lyst, og ikke fordi de følte seg presset. Jeg tenkte også at det ville være lettere for folk å gi e-postadressen sin til en fremmed enn telefonnummeret.

Etter de første intervjuene fortsatte jeg å søke etter flere informanter via sosiale medier, og fikk tre informanter til ved hjelp av snøballmetoden, ved at bekjente foreslo informanter. Jeg forsøkte også en del andre ting, blant annet å rekruttere informanter på et konsertarrangement i Elverum. Dessverre var dette arrangementet dårlig besøkt, og jeg fant ingen nye informanter på denne måten. Jeg hang også opp lapper rundt omkring i Elverum sentrum, noe som førte til at jeg ble kontaktet av lokalavisen Østlendingen. De skrev en sak om undersøkelsen min³, og jeg håpet dette ville føre til at flere meldte seg som informanter, men dessverre gjorde det ikke det.

³ Løvlund, Bjørn-Frode: "Kartlegger Volumfestivalen". Østlendingen. Publisert 17.09.2012
URL: <http://www.ostlendingen.no/nyheter/elverum/kartlegger-volumfestivalen-1.7542687>

Fordi det ofte kan være utfordrende å få tak i informanter, anbefales det å benytte seg av kontakter eller såkalte døråpnere (Ryen, 2002, s. 90). Jeg tok derfor etterhvert kontakt med lederen av festivalen, som la ut en melding på Volumfestivalens egen side på Facebook. Dette førte til at ytterligere fire personer meldte seg, og jeg nådde målet mitt om minst ti informanter. Dermed ble også deler av utvalget mitt gjort ved selvseleksjon, det vil si at informantene leste meldingen, og selv valgte å melde seg som informant i undersøkelsen. Utvalget mitt besto til slutt av seks kvinner i alderen 22, 24, 26, 27, 39 og 61 år, og fem menn på 20, 28, 30, 39 og 39 år.

3.3.1 Utfordringer i utvalgsprosessen

En uforutsett utfordring som dukket opp underveis, var at flere av informantene som hadde takket ja til å stille til intervju viste seg å ha jobbet som frivillige under festivalen. Tre av de første fire informantene jeg intervjuet hadde jobbet frivillig. Dette var personer jeg hadde rekruttert på festivalen, og som var på festivalen som publikum da jeg traff dem. Fordi de ikke hadde på seg de karakteristiske frivillig-t-skjortene regnet jeg med at de var vanlige publikummere, og tenkte ikke på å spørre dem eksplisitt om dette.

Det er flere mulige forklaringer på at så mange av de som i første omgang ønsket å stille som informanter også hadde vært frivillige på festivalen. For det første er festivalen en stor dugnad, og mange av de som deltar og som er i den målgruppen jeg i utgangspunktet ønsket å snakke med (unge voksne) jobber også frivillig under deler av festivalen. For det andre kan de som er med på å arrangere ha en sterkere personlig tilknytning til festivalen, og være mer positive til å bidra til en undersøkelse om festivalen. Formålet med kvalitative intervjuer er blant annet å oppnå en helhetlig forståelse av et fenomen eller en gruppe. Den helhetlige forståelsen antas å gjelde ikke bare enhetene i utvalget, men universet som helhet (Grønmo, 2004, s. 88). I mitt tilfelle ønsket jeg å si noe om publikummere på Volumfestivalen, og det var derfor viktig for meg at mine informanter ikke skilte seg klart fra resten av publikum på festivalen når det gjaldt temaer som var relevante for min problemstilling.

Risikoen ved utvelging ved selvseleksjon, er at de som melder seg kan avvike systematisk fra universet når det gjelder egenskaper som er relevante for studien. Hellevik (2003, s. 122) skriver at de som ønsker å delta i for eksempel innringingsundersøkelser ofte ønsker å uttrykke misnøye med et forhold. I mitt tilfelle var det motsatt: mange av de som svarte ja til å delta gjorde det fordi de syntes det var spennende at noen skulle skrive oppgave

om deres lokale festival, og de ønsket å bidra, fordi de var positivt innstilt til den. Det at mange av informantene var så positivt innstilt til festivalen kan også bety at en viss intervju effekt kan ha hatt utslag. Det betyr at informantene blir påvirket av intervjusituasjonen og forskerens tilstedeværelse, og forsøker å svare slik de tror intervjueren ønsker (Østbye et al., 2007, s. 150). Strategier jeg brukte for å minimere en slik effekt var å la informantene velge sted for intervjuet, å stille åpne spørsmål og understreke at jeg var interessert i deres meninger og oppfatninger, samt å sikre dem konfidensialitet og at de ville bli anonymisert i oppgaven. Dessuten jobbet jeg systematisk med å kritisk sammenligne de forskjellige informantenes svar og ulike svar fra samme informant, for å avdekke eventuelle tegn på at de snakket meg etter munnen.

Det kan argumenteres for at de som velger å jobbe som frivillige for festivalen ikke er representative for resten av gjestene på festivalen. Det er nærliggende å tro at de kanskje generelt har et nærmere forhold til festivalen, og dermed en sterkere tilknytning og eierskapsfølelse. Det finnes imidlertid mange forskjellige grunner til å jobbe frivillig, blant dem er noen av de vanligste en generell interesse for musikk, og ønske om å være med i et sosialt felleskap. Flere av mine informanter fortalte at de jobbet frivillig fordi de hadde venner som var med, og at de så på det å være frivillig som en hyggelig og sosial aktivitet å gjøre sammen. Ved å jobbe får man dessuten gratis inngang til resten av festivalen, og det er derfor sannsynlig at musikkinteresse og sjansen til å se konserter og delta på festivalen uten å betale var et viktig motiv for en del av de som jobbet frivillig. Det å jobbe som frivillig kan altså ha en betydning for tilknytning og eierskap til festivalen, men det er liten grunn til å tro at det skulle ha stor betydning for temaer som mediebruk og hvordan de opplever konserter. Jeg kom derfor frem til at det å ha jobbet frivillig for festivalen ikke var grunn til diskvalifikasjon i forhold til min problemstilling.

Etter at jeg oppdaget denne rolleblanding, bestemte jeg meg først for å stille som krav at informantene minst måtte ha vært "vanlig publikummer" under deler av festivalen. Ved å jobbe som frivillig får man fripass til festivalen de dagene man ikke jobber, og dermed var det flere som hadde vært frivillig en dag, og vanlig publikummer en eller to dager. Dette kravet førte til at jeg måtte takke nei til et par som meldte seg som informanter, fordi de hadde vært for aktivt med på å arrangere festivalen.

Selv om jeg valgte å beholde de som hadde jobbet som frivillige i utvalget mitt, ønsket jeg å oppnå en balanse mellom frivillige og ikke-frivillige i det endelige utvalget mitt. Da jeg tok kontakt med festivalsjefen, forklarte jeg derfor eksplisitt at jeg søkte informanter som kun hadde vært på festivalen som publikummere. Til slutt satt jeg igjen med 11

informanter hvorav én var aktivt med som assistent til en i ledergruppa dette året. Ytterligere tre informanter jobbet under deler av festivalen som vanlige funksjonærer med oppgaver som å stå i bar, rigge scene og selge billetter. Én hadde vært aktivt med på å arrangere festivalen det første året (i 2003), men hadde siden det ikke vært involvert. De resterende seks informantene var kun på festivalen som publikummere.

Det at flere av informantene hadde en dobbeltrolle, ved at de både hadde vært på festivalen som publikum og som frivillig, var noe jeg var bevisst på underveis i undersøkelsen, både i intervjusituasjonen og ikke minst under analysen av intervjuene. I tolkningen av intervjumaterialet har jeg forsøkt å sammenligne de som var frivillige med de som kun var publikummere, og jeg har bevisst lett etter ting som kan tyde på at informantene var påvirket av å være frivillige.

3.4 Gjennomføring av intervjuer

I forkant av intervjuene utformet jeg en intervjuguide bestående av temaer, punkter og spørsmål. Før jeg startet selve datainnsamlingen gjorde jeg et pilotintervju, og utførte på bakgrunn av denne erfaringen små justeringer på intervjuguiden.

For at intervjuet skal gjennomføres på en god måte, er det viktig å velge rett sted. Jeg lot i de fleste av tilfellene informantene velge sted, og de fleste intervjuene ble derfor gjennomført på steder de kjente godt til, og hvor de var på hjemmebane. Fire av mine intervjuer ble gjennomført på den lokale kaféen Café Rollo i Elverum, og fire intervjuer fant sted på ulike kaféer i Oslo. De siste tre intervjuene ble gjennomført over telefon. I utgangspunktet ønsket jeg å gjennomføre alle ansikt-til-ansikt, men dette viste seg dessverre ikke å være mulig. Jeg så derfor telefonintervju som et godt andrevalg.

Det ble gjort lydopptak av alle intervjuene, noe informantene ble gjort oppmerksomme på ved intervjustart. Lydopptak av intervjuer kan i følge Østbye et. al. (2007, s. 103) styrke reliabiliteten til undersøkelsen, fordi det gir forskeren mulighet til å konsentrere seg om det som blir sagt, i stedet for å notere underveis. Forskeren får dessuten ofte nye innsikter underveis i forskningsopplegget, og informasjon som i utgangspunktet ikke virket relevant, kan få en ny betydning senere i prosessen. Da er det en fordel å ha et opptak av selve intervjuet tilgjengelig for etterbehandling, slik at vi ikke må nøye oss med notater som kun viser det vi oppfattet at ble sagt på tidspunktet for intervjuet. Ved å ta opp intervju med båndopptaker risikerer man at informantene kan bli mer bevisst på hva de sier, og at intervjuet dermed kan bli påvirket av at det blir gjort lydopptak. Mine informanter lot

imidlertid til å glemme båndopptakeren ganske raskt. Dette kan også ha sammenheng med at intervjuets tema ikke var spesielt sensitivt.

3.4.1 Kunnskapsgenerering i kvalitative intervjuer

Ved kvalitative intervjuer genereres kunnskapen ut fra samtalen mellom forsker og intervjuobjekt. Informantenes utsagn samles ikke inn, de *medforfattes* av forskeren. Forskerens spørsmål avgjør hvilke aspekter ved temaet som blir behandlet i intervjuet, og intervjuerens aktive lytting og oppfølging er med på å bestemme samtalenes retning. Ved semistrukturerte intervjuer, som jeg har gjort, stilles det derfor høye krav til fleksibilitet hos forskeren. Man må hele tiden være oppmerksom på hva som blir sagt, og aktiv lytting gjør det mulig å stille de riktige oppfølgingsspørsmålene (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 138-139). Oppfølgingsspørsmål har minst fire funksjoner. De kan fungere som en test på at forskeren har forstått det som blir sagt, og som en test for hvordan vi skal tolke det som har blitt sagt. Det kan i tillegg fungere som en bekreftelse til informanten på at vi forstår og er interessert i det vedkommende har å si. Til slutt kan vi utfordre informantens fremstilling og få tilgang til dennes refleksjoner eller styre samtalen inn mot noe som virker særlig relevant (Østbye et al., 2007, s. 102-103).

3.4.2 Analyse og tolkning av intervjumaterialet

Jeg valgte å ta med hele intervjuet i transkripsjonen, noe som førte til at jeg sto igjen med et stort skriftlig intervjumateriale på over 80 sider. Som blant andre Kvale og Brinkmann (2009, s. 189-192) understreker, bør imidlertid transkripsjonen ikke være det primære emnet for undersøkelsen, men heller fungere som et middel eller verktøy for å tolke det som ble sagt i intervjuene.

For å få bedre oversikt over intervjumaterialet, organiserte jeg tekstene etter deskriptive koder ved hjelp av dataverktøyet HyperResearch. Koding innebærer å knytte et eller flere stikkord til et tekstsegment, for senere gjenkjenning. I motsetning til kategorisering, som er en mer systematisk konseptualisering av utsagn, åpner koding ikke for kvantifisering (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 201-202). Koding utføres med bakgrunn i en kodebok med definisjoner av hver enkelt kode. HyperResearch muliggjør blant annet å eksportere alle utsagn i intervjumaterialet som er markert med samme i kode i en egen rapport, eller å kombinere to koder i samme rapport. Dette hjalp meg med å kartlegge generelle tendenser og mønstre i intervjumaterialet og å se hvordan informantene mine

sammenfalt og avvek fra hverandre når det gjaldt forskjellige tema. I tillegg til å strukturere tekstene, gjorde også denne prosessen at jeg ble godt kjent med intervjumaterialet.

Direkte transkribert tale kan fremstå som usammenhengende og rotete. I oppgaven er derfor sitater fra intervjuene gjort mindre muntlige, ved at fylldord som ”liksom” , ”altså” og ”da” er fjernet der de ikke er viktige for meningsinnholdet i setningen.

3.5 Begreper for å vurdere datakvaliteten

All empirisk forskning må tilfredsstillende noen metodiske minstemål for at den skal kunne kalles vitenskapelig. Disse konvensjonene er svakere for kvalitativ enn kvantitativ forskning, men en felles konvensjon er at forskeren eksplisitt omtaler problemstillinger og metodiske prosedyrer. Det er også vanlig å eksplisitt ta for seg tema som reliabilitet, validitet og generalisering (Østbye et al., 2007, s. 124). Utfra disse begrepene kan kvaliteten på undersøkelsesopplegget og de innsamlede data vurderes.

Reliabilitet viser til datamaterialets pålitelighet. Høy reliabilitet innebærer at datamaterialet i liten grad varierer på grunn av metodologiske forhold knyttet til utformingen og gjennomføringen av datainnsamlingen (Grønmo, 2004, s. 220). I kvalitative undersøkelser er det normalt ikke mulig å teste reliabiliteten ved hjelp av standardiserte metoder, blant annet på grunn av forskerens viktige rolle i dataproduksjonen. Kvalitative intervjuer er en mellommenneskelig situasjon, der kunnskap konstrueres mellom intervjueren og informanten. De to reagerer på og påvirker hverandre gjennom intervjuet, og dette innebærer at kunnskapen blir generert av samhandlingen mellom de to i den spesifikke situasjonen. Det betyr også at med en annen intervjuer og en annen situasjon kunne annen kunnskap blitt frembrakt (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 32).

Det har derfor vært hevdet at reliabilitetsbegrepet ikke er relevant for kvalitetsvurderinger av kvalitative data. Blant annet har det argumentert for at det er et u hensiktsmessig kriterium i kvalitative undersøkelser fordi sosiale situasjoner ikke er reproducerbare, og fordi forskeren er et så viktig instrument i forskningsprosessen. Noen forskere har i stedet brukt begrepet troverdighet (Holloway et al., 2010, s. 81). Uansett hvilket begrep man bruker, innebærer både reliabilitet og troverdighet i kvalitative studier i følge Grønmo,

at de empiriske funn som presenteres, er basert på data om faktiske forhold, og at disse ikke bygger på forskerens rent subjektive skjønn eller skyldes tilfeldige omstendigheter under forskningsprosessen, men er innsamlet på en systematisk måte og i samsvar med etablerte forutsetninger og framgangsmåter i det undersøkelsesopplegget som er benyttet (Grønmo, 2004, s. 229).

Datamaterialets validitet refererer til i hvilken grad forskeren benytter seg av data som er relevante for å belyse en bestemt problemstilling (Grønmo, 2004, s. 221). Den viktigste fremgangsmåten for å vurdere validiteten er å foreta systematiske og kritiske drøftinger av undersøkelsesopplegget, datainnsamlingen og datamaterialet underveis i den aktuelle studien (Grønmo, 2004, s. 237). Også begrepet validitet brukes forskjellig av kvantitative og kvalitative forskere. Mange kvalitative forskere bruker begrepet pålitelighet eller kredibilitet i stedet for validitet, og dette innebærer at livsverdenen til for eksempel en festivaldeltaker er autentisk presentert (Holloway et al., 2010, s. 81).

I kvalitative studier kan datakvaliteten forbedres gjennom hele studien. Grønmo (2004, s. 239) presenterer to hovedstrategier for å forbedre datakvaliteten i kvalitative undersøkelser. Den første er å skrive grundige metodologiske notater, den andre systematisk tilpasning av datainnsamlingen. Notatene kan gi grunnlag for å vurdere datamaterialets kvalitet og deretter justere datainnsamlingen basert på disse vurderingene. Jeg gjorde flere ting for å forsøke å øke datakvaliteten underveis. Da jeg ble oppmerksom på at noen av informantene mine hadde jobbet som frivillige under festivalen, vurderte jeg hvilken betydning dette ville få for undersøkelsen, og jeg prøvde aktivt å få en balanse i utvalget mellom de som hadde vært frivillige og ikke, ved eksplisitt å søke etter informanter som ikke hadde vært frivillige. Jeg har også vært bevisst på dette underveis, både i intervjusituasjonen og under analysen. Når jeg har funnet tendenser, har jeg aktivt forsøkt å finne sitater som skiller seg fra disse, og sammenlignet fremstillingene til de som var frivillige og de som kun deltok som publikum.

3.5.1 Generalisering

Generalisering innebærer å bruke informasjon om utvalget i undersøkelsen til å trekke slutninger om hele universet. Ved statistisk generalisering, som brukes i forbindelse med kvantitative studier, vil forskjellene mellom utvalget og universet i prinsippet skyldes tilfeldigheter, og vi kan beregne hvor store disse vil være ved hjelp av sannsynlighetsberegning (Grønmo, 2004, s. 86). Fordi mine data bygger på et ikke-representativt utvalg av informanter og deres fremstilling frembrakt i en spesifikk intervjusituasjon, kan de ikke generaliseres til Volumpublikum generelt. Jeg sikter imidlertid mot å oppnå en helhetlig teoretisk forståelse, og dermed avdekke tendenser som antas å gjelde ikke bare mitt utvalg, men hele universet.

Flere forskere mener generaliserbarhet er et problematisk begrep når det gjelder kvalitativ forskning, fordi man gjerne fokuserer på å oppnå en rik beskrivelse av et case eller en setting. Ut fra en teoretisk vurdering antas det imidlertid at lignende caser vil produsere lignende data, og at det dermed er mulighet for teoretisk generalisering, det vil si at kunnskap og teoretiske begreper funnet i en situasjon kan overføres til andre settinger og forhold. Dermed er overførbarhet et bedre begrep enn generaliserbarhet for slike undersøkelser (Holloway et al., 2010, s. 81).

3.6 Forskerens etiske ansvar

Jeg har i forbindelse med min undersøkelse ikke hatt behov for å lagre lister med navn eller annen personsensitiv informasjon. Jeg har intervjuet informerte voksne personer, som er anonymisert i undersøkelsen, og temaet for intervjuene var ikke av sensitiv art. Jeg oppfattet dermed at min undersøkelse ikke utgjorde den type informasjon det er påkrevd å søke tillatelse fra Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD) for å samle inn. Selv om jeg ikke så behov for å søke NSD om tillatelse til å gjennomføre undersøkelsen, har jeg likevel som forsker et ansvar overfor informantene, og de må kunne stole på at jeg overholder dette. Forholdet mellom forsker og informant er asynkront, det vil si at maktbalansen er skjev, og informantene har liten eller ingen kontroll over forskningsopplegget. Noen etiske retningslinjer er utformet på grunnlag av dette. Informantene skal ha best mulig informasjon om forskningsopplegget og dets intensjon, såfremt dette ikke virker hemmende på datainnsamlingen, og det skal forekomme informert samtykke. Det vil si at informantene skal ha god informasjon om forskningsopplegget, og hva intervjumaterialet skal brukes til, og likevel ønske å delta. Informasjonen skal bli håndtert på en forsvarlig måte, og informantene bør sikres konfidensialitet, det vil si at private data som kan identifisere informanten ikke vil bli offentliggjort (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 70-72). Dette har sammenheng med beskyttelse av privatlivets fred samt personvern, og til tross for at min undersøkelse ikke tar for seg sensitive temaer, er det likevel viktig å overholde disse normene. Som nevnt delte jeg ut små visittkort med informasjon om prosjektet på festivalen, og jeg sendte informasjon til festivalens leder som han la ut på deres Facebookside. I tillegg ga jeg informantene informasjon muntlig ved intervjustart om hva intervjuet skulle brukes til, og forsikret dem om at personopplysninger ville behandles konfidensielt. Alle informantene er anonymisert i undersøkelsen, og har fått nye alias i oppgaven.

Kvale og Brinkmann (2009) peker på at det kan dukke opp en konflikt mellom det etiske ansvaret forskeren har overfor informantene, og grunnleggende prinsipper for vitenskapelig forskning. Konfidensialitet og anonymisering kan føre til at det er vanskelig for andre å etterprøve resultatene. Funnene blir gjerne bare publisert i forskerens tolkning, og fordi informantene er anonymisert, er det ikke mulig å gå tilbake og spørre dem på nytt. En annen viktig dimensjon ved etiske krav til forskeren er dermed knyttet til den vitenskapelige kvaliteten til kunnskapen. For å oppnå høy vitenskapelig kvalitet er det viktig å publisere funn som er så nøyaktige og representative for undersøkelsesfeltet som mulig. Derfor er nøyaktighet i rapportering av funn og åpenhet rundt prosedyrer svært viktig (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 72-74). En måte å sikre at informantene blir fremstilt på en autentisk måte, er ved utførlig bruk av sitater (Holloway et al., 2010, s. 81). I drøftingen av intervjumaterialet i kapittel fem, seks og syv vil jeg derfor gjennomgående referere til sitater for å underbygge og illustrere mine funn.

4 Volumfestivalen

Volumfestivalen er en kulturfestival i Elverum kommune i Hedmark, som arrangeres i juni hvert år. I 2012 ble festivalen avholdt fra onsdag 20. til lørdag 24. juni. Festivalen ønsker å markere seg som en bred kulturfestival og rommer flere kulturuttrykk. Et av festivalens mål er å løfte frem Hedmarks kulturliv, og den satser derfor på lokale fremfor store, nasjonalt kjente artister. Volumfestivalen er en festival i vekst, og hadde i 2012 2100 besøkende, en økning fra 1700 i 2011.

4.1 Elverum

Elverum kommune ligger på grensen mellom Østerdalen og Solør i Hedmark fylke. Tettstedet Elverum, også kalt Leiret, er administrasjonssenter for Elverum kommune, og regions- og handelssentrum for Midt-Østerdal og deler av Solør. Elverum sentrum ligger på østsiden av Glomma. Her ligger de fleste sentrumsfunksjoner som rådhuset og den kommunale administrasjon, samt handlegate og kjøpesenter. Deler av tettstedet, blant annet togstasjonen, ligger på vestsiden av Glomma. Kommunestyret vedtok bystatus for Elverum i 1996. 1. januar 2013 hadde Elverum kommune 20.343 innbyggere. Kommunen er preget av store skog- og myrområder og en rekke elver, og har tradisjonelt vært knyttet til jord- og skogbruk og tilhørende industri. Rådhuset Elvarheim rommer blant annet kino- og teatersal, kunstgalleri og bibliotek. I Elverum ligger også Glomdalsmuseet, distriktsmuseum for Østerdalen og Solør og Norsk Skogmuseum.

4.2 Volumfestivalen

Festivalen ble startet opp i 2003, og ble deretter arrangert annethvert år frem til 2009. Siden 2010 har festivalen blitt arrangert årlig. Volum er en bred kulturfestival, som rommer mange ulike uttrykk og har stor sjangerbredde. Den har scenekunst, litteraturprogram, filmprogram, arrangement for barn og billedkunst. Musikkprogrammet er imidlertid det største og mest besøkte på festivalen. Volumfestivalen drives på frivillig basis av folk fra Hedmark. Den har en ledergruppe på syv personer, og ytterligere drøyt 30 personer som har ansvar for alt fra filmprogram til bardrift. I tillegg er festivalen avhengig av et stort antall frivillige funksjonærer under avviklingen.

Festivalen arrangeres i Elverum sentrum, på Glommas østre bredd. Hjertet av festivalen er midt i sentrum, med utendørs konsertscene i Elvarheimsparken, og informasjons- og billettkontor like ovenfor på rådhusplassen. Rådhuset Elvarheim benyttes også som festivalarena. Kjelleren brukes som konsertlokale, scenekunsten fremføres i kinosalen, og filmprogrammet i festsalen. Det er også en tredje scene for musikk på puben Sound Garden, som ligger et steinkast fra rådhuset. Billedkunstprogrammet vises på Galleri Nysted og Elverum kunstgalleri, mens bokbadene og finner sted på Gaarder Gård og Café Rollo, som ligger på hver sin side av Elverum sentrum.



4.1 Festivalkontoret: billett- og informasjonsbod på Rådhusplassen⁴

Den visuelle profilen til Volumfestivalen er sterkt påvirket av Elverums historie som skogdriftskommune. Det er skapt et ”reveunivers” rundt festivalens maskoter Volumræven og Revfrid Brattberget, og alt fra nettsidene, logoen og alt informasjonsmateriellet er preget av dette. Maskotene er også plassert rundt om på festivalområdet, og i billettboden kan man kjøpe t-skjorter og handlenett med revene på.

⁴ Alle bilder i oppgaven er tatt av forfatteren, med mindre annet er oppgitt.



4.2 Hele revefamilien samlet foran festivalkontoret ved Rådhuset

4.2.1 Festivaltid

Festivaler er kulturbegivenheter som gjerne blir arrangert omtrent på samme tidspunkt hvert år. Plassering av festivaler innenfor årssyklusen blir bestemt av flere ulike ting, som blant annet sjanger og målgruppe. De fleste pop- og rockefestivaler blir arrangert på den tiden av året da folk har fri og kan reise. Dermed har musikkfestivaler blitt sommerkultur (Aagedal et al., 2009, s. 212). Volumfestivalen arrangeres i slutten av juni, i den første skikkelige sommerhelgen. Det er etter at vårsemesteret er avsluttet for skoleelever og studenter, og mange er derfor hjemme i Elverum for sommeren. Det er også sent nok til at sannsynligheten for varmt og fint vær er stor, og det er før fellesferien starter og folk reiser bort på ferie.

4.2.2 Publikum

Publikum på Volumfestivalen er primært lokalt og regionalt, og består stort sett av folk fra Elverum, Hamar, Solør og de omkringliggende kommunene. Festivalen forsøker å treffe bredt med programtilbud for både barn, ungdom og voksne. Barneprogrammet, Lavt Volum, trekker mange barnefamilier, mens publikummet på bokbadene generelt har en litt eldre alderssammensetning. Fordi konsertprogrammet er det med størst besøk, er imidlertid

hoveddelen av festivalpublikummerne ungdom og unge voksne. I tillegg til lokalbefolkningen trekker festivalen også en del utflyttere, eller andre med tilknytning til Elverum, forteller festivalens PR-sjef, Ole-Tommy Pedersen.

Pedersen: Ja det er liksom den "hjemat til Volum" første sommerhelga og sånn. Så det blir mye tidligere klassekompiser som møtes her.

Pedersen forteller også at de aktivt prøver å få med ungdommen i byen på festivalen, blant annet ved å tilby rabatterte billetter til de under 21 år.

Pedersen: Vi prøver å få mye kids hit i år. Både gjennom et sånt kulturkort i Hedmark som innebærer at vi gir halv pris i døra til 16-21 åringer, også får vi igjen det av fylket. I tillegg så har vi halv pris for de som er yngre enn det igjen, det gir vi dem selv. Så vi prøver å bygge fra dem som er der nede da, ungene (peker på barna som er på Lavt Volum), bygge tidlig. Det er hvert fall viktig å ta tak i dem før de går ut av videregående, sånn at det blir en tradisjon å komme hjem til Volum hver sommer. Så vi tenker ganske langsiktig fremfor å dra på med ett stort band. Det kan godt hende vi gjør det da, hvis vi går mye i pluss i år, at vi kan ta et litt større steg. Men vi vokser ikke bare for å vokse.

PR-sjefen tror publikum på Volumfestivalen føler et sterkere eierskap til festivalen enn hva publikum på mange andre festivaler gjør, på grunn av festivalens profil og strategi.

Pedersen: Jeg tror det er litt mer folk som får eierfølelse da. At det er mindre flyktig. Hvis du har en festival som booker de store navnene, så trekker du bare på det ikke sant. Da går du hvis det er et band du digger, også går du ikke hvis du ikke ser noen på den lista over fem band. Mens her så får du mye mer eierfølelse da, ettersom vi bygger opp et sånt steg hvert år, og bygger det sakte.

Festivalen har også på sikt et ønske om å trekke til seg publikummere utenfra, blant annet fra Oslo. Som Pedersen peker på krever det blant annet bedre campingfasiliteter enn hva festivalen hadde på tidspunktet for undersøkelsen.

4.2.3 Frivillig innsats

En måte å få ungdommene til å bli interessert i festivalen på, er å rekruttere de til å jobbe frivillig under festivalen. De aller fleste festivaler er helt avhengige av folk som jobber frivillig, under planleggingen og spesielt avviklingen av festivalen, og Volum er intet unntak. Festivalen har de siste årene hatt egne frivillig-ansvarlige som har ansvar for rekruttering og oppfølging av de som jobber frivillig. I forbindelse med festivalen i 2012 jobbet rundt 150 personer frivillig for Volumfestivalen.

Det er flere faktorer som kan motivere de som jobber frivillig. For mange er det sosiale og samholdet viktig. Mange begynner å jobbe frivillig fordi de har venner som gjør det samme. Andre motiver kan være goder som gratis billett til festivalen de dagene man ikke jobber, eller sjansen til å se konserter man ikke ellers ville hatt mulighet til, for eksempel fordi man er for ung.

Pedersen: Også er det noen som kanskje ikke ville komme inn på klubbene, som er litt yngre, så kanskje de får jobbe litt som sånn, ja de har lov til det, ikke bar, men at de jobber frivillig for å se de konsertene da. Det er mye Team Me fans som jobber frivillig (ler). For det er utrolig mange elverumsinger på fjorten som er forelska i Team Me⁵.

Ericsson og Vaagland (2002) fremhever musikkinteresse og ønske om å være med i et sosialt felleskap som de viktigste motivene for å jobbe frivillig ved festivalen Dølajazz i Lillehammer. I tillegg la de frivillige stor vekt på at man fikk gratis festivalpass som takk for strevet. Dette oppleves som en bekreftelse på at ens innsats blir verdsatt, og gjør at mange deltar på flere arrangementer enn de ellers ville gjort. Mange satte også pris på å være en del av et apparat som skaper noe sammen. Dette innebar at mange av de frivillige følte et ansvar utover de oppgaver de konkret skulle gjøre, og for arrangementet i sin helhet. Flere av de frivillige nevnte også at de jobber for festivalen fordi de ønsker å støtte opp om det de ser som et viktig tiltak i Lillehammer (Ericsson & Vaagland, 2002, s. 67).

4.2.4 Kulturpolitiske røtter

På Volumfestivalens nettside⁶ står det at da festivalen ble stiftet som forening, satte den seg følgende mål:

1. Bygge opp en bærekraftig festival i Elverum som skal være en årlig arena og møteplass for studerende, nyutdanna og nyetablerte kunstnere og kulturformidlere med hedmarkstilknytning.
2. Ta vare på og fremme interessen for alle former for kunst og kulturelle uttrykk skapt av hedmarkinger.
3. Være en aktiv pådriver for å gjøre Hedmark til et levende og attraktivt kulturfylke.

⁵ Team Me er et kjent popband fra Elverum.

⁶ <http://www.volumfestivalen.no/volum/om-volum/>

Videre står det at Volumfestivalen har ambisjoner om å være blant Hedmarks viktigste kulturfestivaler, og også gjøre seg kjent nasjonalt som stedet å dra for å oppleve nyskapende og fremadstormende kultur i alle fasetter. Festivalen ble startet opp i 2003 av en liten gruppe elverumsinger hvis mål var å skape en bred kulturfestival hvor kunstnere med tilknytning til Hedmark fylke kunne få vise seg fram. En av de som var med på å starte festivalen forteller at de ville skape en festival som var ”noe mer” enn en vanlig musikkfestival eller by-fest, en festival med sterke kulturpolitiske røtter, som skulle løfte frem lokale kunstnere innenfor ulike sjangere og uttrykk.

Og da var det tenkt å være en mer lokal festival for å kunne vise fram noe lokal kunst og kultur. Altså at naboungene kunne vise fram hva de hadde brukt studielånet til, en sånn greie. Og ja, som skulle romme litt mer enn en vanlig musikkfestival, som også skulle være noe for stedet lokalt, for Elverum og Østerdalen.

Waade (2002) skiller i sin drøfting av danske kulturfestivaler mellom to ulike kulturpolitiske strategier. Den første innebærer to sentrale elementer: for det første at festivalen presenterer internasjonalt anerkjente kunstnere, og for det andre at det handler om å synliggjøre og profilere byen som helhet. Hun kaller denne flaggskipsstrategien, fordi den innebærer at kulturelle begivenheter skal synliggjøre byen både innad i forhold til byens borgere og utad i forhold til andre byer man sammenligner seg med. Slike festivaler ser det ikke som sin oppgave å hjelpe lokale kunstnere med å forbedre seg eller gi disse mulighet til å vise seg frem for et større publikum, men ønsker heller å presentere det som allerede oppfyller en viss kunstnerisk standard (Waade, 2002, s. 36-37). Den andre strategien Waade presenterer kaller hun veksthusstrategien, som i motsetning til flaggskipsstrategien ikke er del av en lokalpolitisk satsning, men derimot skal ses i forhold til kulturpolitiske interesser. I veksthusstrategien er det ikke primært lokaliseringssyn og synlighet som er viktigst, men derimot å styrke de unge lokale kunstnernes vilkår og muligheter (Waade, 2002, s. 38).

Volumfestivalens strategi ligger klart nærmest veksthusstrategien, ved at den har nedfelt i sine vedtekter nettopp å være en arena og møteplass for nyetablerte kunstformidlere med hedmarkstilknytning. Ambisjonen om å gjøre seg kjent nasjonalt som stedet å dra for å oppleve nyskapende og fremadstormende kultur, og å gjøre Hedmark til et levende kulturfylke kan også ses i forhold til kulturpolitiske interesser.

4.3 Volumfestivalens PR-strategi og mediebruk

Den teknologiske utviklingen har gitt bedrifter og organisasjoner nye digitale medier som kan brukes til effektiv kommunikasjon med ulike publikumsgrupper. Sosiale medier legger til rette for toveiskommunikasjon, ved å åpne opp for direkte kommunikasjon mellom organisasjonen og publikum. Det innebærer blant annet at man har mulighet til å få direkte respons fra publikum for eksempel når det gjelder hvilke artister som skal spille på festivalen. Volumfestivalen bruker en kombinasjon av nye og tradisjonelle medier i sin markedsføring.

4.3.1 Facebook

Facebook var på tidspunktet for min undersøkelse Norges største nettsamfunn, og Volumfestivalens PR-sjef omtaler Facebook som en av deres viktigste markedsføringskanaler. Volumfestivalen har en egen offisiell side på Facebook som administreres av ledergruppa. Denne brukes blant annet til å informere om programslipp etter hvert som de offentliggjøres, annen praktisk info om festivalen og til å kommunisere med publikum. Volumfestivalen har en jovial og uformell tone på Facebook, som blant annet understrekes ved bruk av dialektord og muntlig språk. Mange av informantene oppgir i intervjuene Facebooksiden som en viktig kilde til informasjon om festivalen.

Volumfestivalen har også en konto på mikrobloggtjenesten Twitter, men har ikke hatt ressurser til å bruke denne like aktivt. Mens Facebook først og fremst er en sosial plattform som brukes til å holde kontakt med venner, er Twitter primært en kanal for å holde seg oppdatert på nyheter. Twitter er også et åpent medium, der meldinger kan ”retweetes” og spres uavhengig av hvem man har definert som venner. Dette gjør at Twitter i større grad enn Facebook fremstår som et åpent, offentlig rom (Enjolras et al., 2013, s. 48-51). PR-sjefen gir også uttrykk for at han forbinder Twitter med mer seriøs kulturdebatt. Han mener Facebook er bedre egnet til festivalens kommunikasjonsform⁷, fordi det der er lettere å være uhøytidelig og jovial, for eksempel ved å tulle med Volumræven.

Pedersen: Jeg tror absolutt at det er Facebook som er det mest verdifulle. (...) på Twitter har du liksom en stemme som kan knyttes til en person, at den kan dra i gang litt kulturdebatt og følge med på nyheter og sånn. Det er litt mer meningsbærende. Og det er vel grunnen til at hvis vi først skal begynne å ta i et tak der så krever det litt tid. Litt fordi man blir sittende, og da får man ikke gjort noe annet, når man skal følge med på alt som skjer der og alt som kan være nyttig. Det er et spørsmål om kapasitet.

⁷ Dette valget har trolig også sammenheng med at Facebook har betydelig større utbredelse i befolkningen. Mens 63,8 prosent besøker Facebook en eller flere ganger om dagen, er det tilsvarende tallet for Twitter 9,2 prosent (TNS Gallup, 2012b).

4.3.2 Maskotene

Volumfestivalen har tre maskoter, Volumræven, som er gift med Revfrid Brattberget og deres barn, uglen Ruggen Rævestubb. Volumræven kom først, og de to andre har kommet til senere. Maskotene går igjen i hele den visuelle profilen til festivalen, og preger Volumavisen, papirprogrammet, nettsiden, Facebook, samt t-skjorter og handlenett som selges på festivalen. Gjennom egne profiler på Facebook har disse maskotene nærmest utviklet egne personligheter, og de som har lagt revene til som ”venn” på nettsamfunnet ble blant annet invitert til å ”like” og kommentere da de giftet seg, og å være med på å bestemme navnet på barnet deres. Det virker som at de som har jobbet frivillig for festivalen har det næreste forholdet til, og syns det er mest gøy med maskotene.

Ada: Volumfestivalen er jo ganske aktive på Facebook. Du har allerede nevnt at du liker siden, er du også venn med Volumræven og Revfrid og...?

Anne: Ja, det er jeg (ler).

Ada: Hele gjengen?

Anne: Ja eller, den lille, har den fått Facebookprofil?

Ada: Nei, jeg tror det bare er de to foreldrene.

Anne: Ja, for den er litt for liten til å være på Facebook (ler).

Reveuniverset bidrar ikke bare til å forsterke den lokale Hedmark-tilknytningen, men styrker også festivalens trivelige image.

Kristine: De har jo, som du sier, blitt maskoter, så man snakker jo om de. Det er jo nesten som om de er mennesker. Eller liksom, at de finnes. Så det har nok litt å si for å på en måte... ikke akkurat identifisere seg, men for å ha noe å relatere det til da, ikke bare en streit festival. Også er jo det litt det med Volum også, at det skal liksom være så koselig. Og da er det jo litt morsomt at det er en rev med.

4.3.3 Volumavisen

Volumavisen er en gratis papiravis som kommer ut kort tid før festivalen. Avisen kommer ut som bilag til Østlendingen, den største lokalavisen i Elverum, og deles i tillegg ut på festivalkontoret under festivalen. For festivalarrangørene er Volumavisen viktig for å nå bredt ut til lokalbefolkningen. I avisen er det god plass til å skrive om alle programpostene, og å informere om litteratur-, scenekunst- og filmprogrammet, som ellers kan havne i skyggen av det større musikkprogrammet. PR-sjefen tror mange syns det er verdifullt med en avis i papirformat som de kan bla seg rolig gjennom. I tillegg er Volumavisen et middel for å nå ut til eldre aldersgrupper, som kanskje ikke bruker sosiale medier aktivt. Volumavisen er

en del av sponsoravtalen med Østlendingen. I tillegg får festivalen annonseplass i Østlendingen, og i Hamar Dagblad, nummer to-avisen i Hamar.

4.3.4 Lokale aktører og medier

I artikkelen ” Why do regional community cultural festivals survive”, understreker Derrett (2005) hvor viktig det er for festivaler å få med flere partnere eller interessenter i lokalsamfunnet. Slike samarbeidspartnere kan være lokale og nasjonale myndigheter, det lokale næringslivet, interessegrupper, lokale ildsjeler og lokale og regionale medier. Samarbeidsavtaler som støtter lokalsamfunnets selvbylde og ”sense of place” gjennom å investere i festivalen enten i form av sponsoravtaler, ved å dele ressurser eller tilby mediedekning, bidrar til å sikre festivalens overlevelse (Derrett, 2005, s. 10).

Volumfestivalen får sterk støtte fra de lokale mediene i Elverum. Østlendingen er en viktig støttespiller, og skriver flere redaksjonelle saker om festivalen hvert år, i tillegg til å være sponsor. Sponsoravtalen inkluderer produksjon og distribusjon av festivalavisen, samt annonser i avisen. Lokalradioen Elverumsradioen sender direkte fra festivalen. En av de som hadde ansvaret for den direktesendte festivalsendingen fortalte:

Vi startet med å overføre åpningskonserten. Så kikket vi på programmet, og ble med på improteatret og overførte det live, slik at alle i Elverum kunne høre det på radioen, om de ikke hadde mulighet til å komme dit selv. Ellers så prøver vi å fremme kulturlivet i Hedmark og har et godt samarbeid med Volumfestivalen på akkurat det. For vi synes Volum er så bra at vi har lyst til å ta det ut til folk.

Hovedsponsoren Sparebank 1 deler hvert år ut Volumstipendet til unge kulturformidlere fra Hedmark som de har tro på. Volumfestivalen får dessuten økonomisk støtte fra Norsk Kulturråd, Hedmark Fylkeskommune og Elverum kommune. Festivalen har tilsynelatende stor støtte i lokalmiljøet i Elverum, og jeg har ikke funnet noe i mitt materiale som tilsier noe annet.

5 Kommunikasjonsformer og mediebruk

Funnene i mitt intervjumateriale viser et stort mangfold i mediebruken blant publikum på Volumfestivalen 2012. De fleste informantene benyttet seg enten før, under eller etter festivalen av både digitale og sosiale medier, redaksjonelle medier, festivalens eget informasjonsmaterieell, samt tradisjonell mobiltelefoni.

Formålet med dette kapittelet er å vise hvilken betydning ulike medier har hatt for informantene i ulike faser av festivalopplevelsen. Jeg har i undersøkelsen for det første vært interessert i hvilke medier informantene brukte for å skaffe seg informasjon om festivalen og programmet. For det andre har jeg vært interessert i hvilke medier informantene brukte for å kommunisere med andre, både før og under selve festivalen. Jeg har ønsket å finne ut om festivalbruken skiller seg fra bruken ellers i hverdagslivet, og hvilken betydning det har for mediebruken at festivalen har en lokal forankring, og finner sted i et miljø som for informantene er oversiktlig og kjent.

Jeg vil først beskrive informantenes mediebruk som forberedelse til festivalen. Her vil jeg blant annet komme inn på hvordan de fant informasjon om programmet og artistene som skulle spille. Deretter drøftes informantenes mediebruk under festivalen. Blant annet drøftes mobiltelefonens betydning for å kommunisere med venner, og hvorvidt informantene deler festivalopplevelser via sosiale medier under festivalen. Til slutt drøftes hvordan nettsamfunn ved å gi oss en enkel måte å holde kontakten med venner og kjente kan bidra til å opprettholde sosiale bånd, og hvilken betydning dette har i forbindelse med Volumfestivalen. Kapittelet starter imidlertid med en kort beskrivelse av nordmenns mediebruk på tidspunktet for min undersøkelse.

5.1 Mediebruk 2012

På tidspunktet for min undersøkelse hadde 93 prosent av den norske befolkningen tilgang til internett. 88 prosent bruker internett månedlig, mens 79 prosent bruker det daglig, i følge TNS Gallups undersøkelse fra 3. kvartal 2012 (TNS Gallup, 2012b). Sosiale nettsamfunn har også blitt svært populære de siste årene. I aldersgruppen 15-29 år er hele 97 prosent med i ett eller flere. For aldersgruppene 30-44, 45-59 og 60+ er tallene henholdsvis 85 prosent, 67 prosent og 56 prosent. Facebook er det klart mest populære nettsamfunnet. 62 prosent av de spurte besøker nettsamfunnet flere ganger daglig, mens 21 prosent svarer at de besøker det

daglig. De hyppigst oppgitte grunnene til å besøke Facebook er for å orientere seg om hva som skjer blant venner, kikke på andres profiler og bilder, kommentere på det andre legger ut og skrive beskjeder på andres profiler.

Undersøkelsen viser også at flere besøker Facebook oftere enn før, og knytter dette til den økende utbredelsen av smarttelefoner. Begrepet smart knyttes til konvergent teknologi, det vil si at samme apparat kombinerer flere ulike funksjoner. TNS Gallups definisjon sier at mobilen skal kunne kobles til internett og motta e-post. Samtidig skal den enten ha berøringsskjerm eller funksjonalitet for å installere programvare. Alle modeller fra iPhone, HTC eller Blackberry regnes som smarttelefoner på grunn av operativsystemene og begrenset utvalg modeller. Mens det i 3. kvartal 2011 var 53 prosent som hadde smarttelefon, var dette tallet steget til 68 prosent ett år senere (TNS Gallup, 2012b).

Nordmenn leser fremdeles mye aviser, og til tross for at vi leser mindre papiraviser enn før, leser fortsatt 68 prosent minst en papiravis på en gjennomsnittlig dag. Unge leser mindre aviser enn eldre. Mens aldersgruppene 12-19 år og 20-39 leste 0,8 og 0,9 avis, leste 40-59 og 60+ 1,4 og 1,6 papiraviser på en gjennomsnittlig dag (TNS Gallup, 2012a). Det er en svak nedgang i tid brukt på etermedier. Nordmenn så i 2012 i gjennomsnitt 2 timer og 55 minutter på TV, hvilket er en svak nedgang fra 2011 (TNS Gallup, 2012d). Også i radiolytting er det en nedgang fra 75 prosent som lyttet til radio daglig i 2011 til 72 prosent i 2012. Det var også en nedgang i lyttetid fra 99 minutter til 92 minutter daglig (TNS Gallup, 2012c).

Oppsummert ser vi altså at folk bruker mindre tid på etermediene og papiraviser enn før. Internettjenester som nettaviser og sosiale nettsamfunn brukes derimot mer enn før. Dette har blant annet sammenheng med populariteten til smarttelefonene.

5.2 Mediebruk som forberedelse til festivalen

I forkant av festivalen brukte informantene flere ulike medier for å orientere seg om festivalen og programmet. Mange gleder seg til festivalen i lang tid i forveien, og arrangørene starter markedsføringen av festivalen flere måneder før den skal gå av stabelen for å skape engasjement i lokalbefolkningen og tiltrekke gjester.

5.2.1 Facebook som informasjonskanal

Når det gjelder å finne informasjon om festivalen og programmet, trekker mange av informantene frem Facebook. Volumfestivalens egen side på nettsamfunnet var en viktig

kilde til informasjon om programmet i månedene før festivalen fant sted. Her ble det informert om nye artistslipp, gjerne med lenke til video- eller lydklipp, slik at publikum på en enkel måte kunne lytte til artistens musikk (se bilde 5.1). Publikum kan også like, kommentere og dele slike innlegg med sine venner på nettsamfunnet. Som vi så i kapittel fire anser festivalens PR-sjef Facebook som en av deres aller viktigste kommunikasjonskanaler utad. Dette er kanskje ikke overraskende, med tanke på at Facebook er Norges mest populære nettsamfunn, som 62 prosent av befolkningen er innom flere ganger daglig. Facebooksiden brukes aktivt for å spre informasjon, holde kontakt med publikum, og skape engasjement og forventninger knyttet til festivalen.

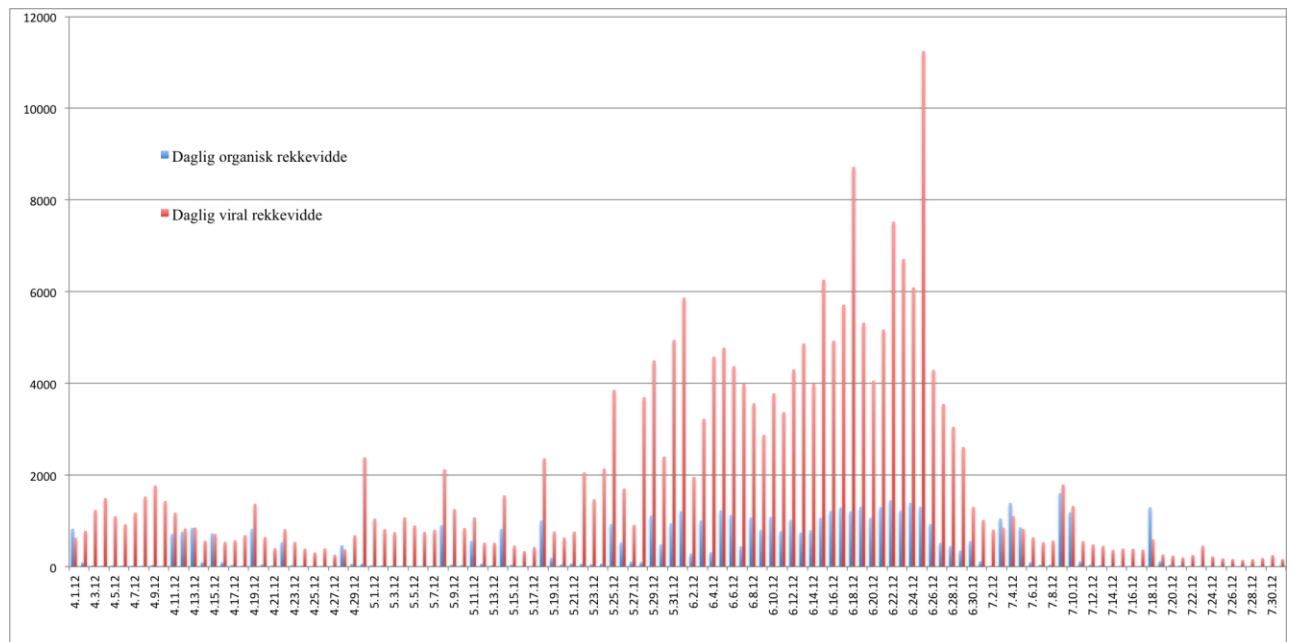


5.1 Eksempel på artistslipp, publisert tre måneder før festivalen.

Figur 5.2 viser rekkevidden til Volumfestivalens side på Facebook. Den blå søylen viser "Daglig organisk rekkevidde", eller antall enkeltpersoner, tilhengere⁸ og personer som ikke er tilhengere, som har sett innhold om siden i nyhetsoppdateringen, i Hva skjer?-funksjonen eller på siden. Den røde søylen viser "Daglig viral rekkevidde", eller antall enkeltpersoner som har sett innhold om siden via en hendelse som en venn har publisert. Slike hendelser kan for eksempel være å like, kommentere eller dele noe Volumfestivalen har publisert, eller melde seg på et arrangement. Som vi ser er den røde søylen gjennomgående større enn den blå. Dette viser at Facebooksiden ikke bare er en plattform for kommunikasjon mellom

⁸ Tilhenger er betegnelsen på en person som har likt en side på Facebook.

festivalen og publikummerne, eller de som liker siden, men også en viktig markedsføringskanal for å nå nye potensielle festivaldeltakere. Fordi Facebookbrukerne er tilknyttet hverandre i nettverk, er det en svært effektiv måte å spre informasjon. Viral rekkevidde er klart størst i juni, måneden da festivalen arrangeres.



5.2 Volumfestivalens rekkevidde på Facebook i perioden 01.04-30.07 2012.

Som nevnt i kapittel fire har også festivalens maskoter Volumræven og Revfrid Brattberget egne profiler på nettsamfunnet, og flere av informantene er venn med dem. Det kan virke som at deres forhold til maskotene har sammenheng med deres tilknytning til festivalen, og det er de som har jobbet som frivillige som er klart mest opptatt av maskotene. Flere av dem forteller at de kommenterer på ting maskotene legger ut, og snakker om dem nærmest som om de var virkelige personer.

Kristine: Ja. Når de giftet seg og sånn, så måtte man jo like det, og jeg var jo med og stemte på navn til ungen deres også. Det er jo morsomt å følge med for da får du med deg litt mer hva som vil skje på neste festival også, hva som blir greia.

De som ikke var frivillige bruker maskotene i større grad som en informasjonskanal, på linje med den offisielle siden til festivalen.

Gunn: Jeg er aktiv bruker av de profilene når de profilene er aktive, for å si det sånn. Det er ikke sånn at jeg oppsøker dem på eget initiativ, men når det er noe som publiseres i nyhetsfeeden og oppdateringer og sånn, så følger jeg med.



5.3 Statusoppdatering fra Volumræven, som inviterer kona Revfrid med på konsert.

Som nevnt i kapittel fire er Facebook primært en plattform for kommunikasjon mellom venner, og vennestrukturen gjør at kommunikasjon vanligvis skjer innenfor avgrensede og definerte kretser, i motsetning til for eksempel Twitter, som oppleves som et mer åpent og offentlig rom. Til tross for at siden til Volumfestivalen er åpen og i prinsippet kan besøkes av alle, oppleves den av noen av informantene som et avgrenset og trygt rom. Både siden og maskotprofilene har en jovial og uhøytidelig tone på nettsamfunnet, med muntlig språk og utstrakt bruk av dialektord. Dette er også med på å styrke følelsen av at man er i et lokalt rom, hvor informantene føler seg hjemme.

Ada: Ja, hvert fall den Volumsiden er jo åpen for alle. Tenker du noe på det at hvis du liker eller kommenterer noe der, at det er synlig for alle?

Henrik: Man bør vel i hvert fall gjøre det. Jeg vet ikke jeg, når det blir såpass lite så er man kanskje litt mindre kritisk til hva man legger ut da.

Ada: Hva tenker du på da, lite?

Henrik: Altså, i forhold til at, jeg vet ikke jeg. Det er ikke så mange utenfor selve festivalen som er inne der da. Tror jeg hvert fall. Så da er det liksom litt mer trygt.

Ada: At det er litt internt liksom?

Henrik: Ja.

Man kan også få en forståelse av hvor viktig Facebook er for å spre informasjon om festivalen ved å se nærmere på trafikkdata fra festivalens nettside volumfestivalen.no. I perioden 1. april til 30. juli 2012 var 39,8 prosent av besøkene henvisningstrafikk.

Søketrafikk og direktetrafikk utgjorde henholdsvis 42,9 og 17,3 prosent. Av henvisningsbesøkene kom hele 76,8 prosent fra Facebook⁹. Lokalavisen Østlendingens nettside ostlendingen.no kommer til sammenligning på 3. plass med 4,6 prosent av besøkene, og Twitter kommer på 5. plass med 2,7 prosent av besøkene.

5.2.2 Digitale kontra analoge medier

En annen viktig kanal for informasjon om programmet var Volumavisen, en egen festivalavis som inneholdt programmet og omtale av alle artistene, som ble distribuert sammen med lokalavisen Østlendingen kort tid før festivalen. Avisen ble også delt ut på festivalkontoret under festivalen.



5.4 Festivaldeltaker leser Volumavisen i Elvarheimsparken (Foto: Randi Krog Belseth).

Mange av informantene forteller at de "bladde gjennom" avisa, men det virker som den var viktigere som kilde for de eldre informantene enn de yngre. For eksempel sier informanten Gunn (39) at hun til tross for at hun bruker Facebook aktivt, også satte stor pris på Volumavisen.

⁹ 64,5 prosent fra Facebook desktop, pluss 12,3 prosent fra Facebook på mobil.

Gunn: Det var jo Facebook da, gjerne. Veldig mye Facebook. Oppdateringer fra både Volum og fra enkeltpersoner som er involvert i prosjektet. Også syns jeg den Volumavisa som kommer sammen med lokalavisa er veldig bra, med fullt program og informasjon om alle artistene. Så det er vel de to kanalene jeg syns er mest ålreit for å få informasjon.

Hun trekker frem at hun setter pris på det fysiske formatet til Volumavisen, at det er noe håndgripelig, som hun kan ta vare på, og bla i.

Gunn: Jeg syns jo den Volumavisa er viktig. Jeg er litt sånn, når det gjelder musikk og sånn så er jeg veldig glad i å bla i platecover i stedet for å bare laste ned ting hvis det er ting jeg setter ekstra pris på. Og det er litt sånn med Volumavisa og, den tar jeg vare på, sånn at jeg hele tiden kan bla litt i den når det passer.

Verdien av at medier er håndgripelige har vært trukket frem blant annet i studier av musikkonsum og digitaliseringen av musikkmarkedet. Det har vært hevdet at det å ha et håndgripelig produkt, en CD som man eier, kan ta på og vise fram, har en egen verdi, som er særlig viktig for dem som vokste opp med et musikkonsum basert hovedsakelig på album. Styvén (2010) fant for eksempel i sin undersøkelse en positiv sammenheng mellom musikkengasjement og kunnskap og det å foretrekke håndgripelige musikkformater. De yngre informantene oppgir imidlertid generelt digitale kilder som viktigere, og både Facebook og nettsiden til Volumfestivalen var viktige kilder for mange. Lene går så langt som å si at man ikke lenger trenger aviser, når man har Facebook.

Lene: Nei, det var stort sett bare venner og Facebook. For Volumræven er veldig glad i å poste ting på Facebook om hva som skjer og når det skjer. Så har man Facebook så trenger man ikke aviser (smiler).

Ada: Hvilke kilder vil du si at var viktigst for å finne informasjon om festivalen?

Henrik: For meg var sosiale medier absolutt viktigst. Jeg vil tro at det er en vesentlig lettere måte å nå ut til den yngre garde, holdt jeg på å si. Jeg vet at foreldrene mine satt og leste den avisa og sånn. Fordi de er jo ikke på nett på den samme måten.

Disse unge brukerne faller inn under kategorien ”digital natives” (Prensky, 2001), individer som er oppvokst i den digitale alderen der datamaskiner og internett er en naturlig del av hverdagen, både når det gjelder å finne informasjon og å samhandle med andre. Enjolras et. al. (2013, s. 63) finner i sin undersøkelse av sosiale medier og samfunnsengasjement at unge er mer digitalisert både i sin mediebruk generelt, og når det gjelder medier som nyhetskilde. Kristine forteller at hun foretrekker nettsiden fordi man der har mulighet til å klikke på lenker og høre på musikkklipp. Som ”digital native” er hun vant til å lese avanserte multimodale

tekster, og savner noen av de spesifikke egenskapene ved digitale medier i det statiske avisformatet.

Ada: Hva vil du si var din viktigste kilde til informasjon om programmet?

Kristine: Det var vel nettsiden tenker jeg. Ja det var det.

Ada: Nettsiden til Volumfestivalen?

Kristine: Ja. For festivalavisen er kanskje litt mer sånn, det står liksom litt om artistene og sånt, men du får ikke hørt på noen ting eller klikket deg videre derfra liksom (ler) hvis det er noe mer du lurer på.

En generell observasjon er at mange brukte flere forskjellige kilder for å holde seg oppdatert på programmet. De av informantene som benyttet seg av Dagbladets festivalapp, eller brukte Facebook og programmet på nettsiden aktivt via smarttelefonen, brukte i tillegg også papirprogrammet.

Ada: Hvordan fikk du informasjon om programmet, hvem som skulle spille og sånn?

Kristine: Først sjekket jeg det ut på internett før festivalen, også lastet jeg jo ned Dagbladet sin festivalapp, og brukte den, for der stod det jo hele tiden hva som skjedde når og hvilken dag og sånn. Også gikk jeg jo også rundt med sånn papirprogram i lomma.

Dette tyder på at de nye mediene ikke erstatter de analoge, tradisjonelle mediene, men *supplerer* dem. Riepl's lov, formulert i 1913 av den tyske økonomen Wolfgang Riepl, påstår at nye medier ikke erstatter de tradisjonelle mediene og deres bruksmønstre. I stedet vil det finne sted en kumulativ utvikling, der innføring av nye medier ikke erstatter, men endrer måten vi bruker de gamle mediene på (gjengitt i Döpfner, 2006). For eksempel endret innføringen av fjernsynet hvordan vi lytter til radio. Det er tegn til at dette også gjelder for internett, blant annet viser Enjolras et. al. (2013, s. 59) at bruk av Facebook ikke fortrenger mediebruk i befolkningen generelt, og at TV fremdeles er det klart mest brukte mediet.

Vi kan imidlertid også observere ulike *faser* i publikums mediebruk. Flere av informantene forteller at de brukte digitale medier som Facebook og nettsiden til festivalen mye i forkant, men at det under festivalen var mer praktisk å holde seg til papirmateriellet til Volumfestivalen.

Petter: I forkant så var digitalmediene klart viktigst. Under festivalen så var det jo analoge ting som faktisk dugde. Når jeg fikk billetten så fikk jeg samtidig festivalavis og program, og da var det egentlig ikke noe mer som jeg var inne og hentet på deres sider. Men når du er på festivalen så bruker du jo smartphone og da blir det litt klønete å gå inn på siden derfra ikke sant, det er jo ikke generisk¹⁰.

¹⁰ Her mener informanten at nettsiden ikke har responsiv design, den er ikke webtilpasset.

5.2.3 Strømming som forberedelse til festivalen

En annen måte å forberede seg til en festival på, er ved å lytte til musikken i forkant for å gjøre seg kjent med artistene som skal spille. I Sky & Scenes fokusgruppeintervjuer forteller flere at de lytter til artistene som skal spille på Øya, og på den måten gjør seg kjent med dem før festivalen.

14D26M¹¹: Jeg blir litt sånn, hvis jeg drar på konsert og ikke kjenner igjen sangene, så blir jeg litt sånn irritert på meg selv, for da har jeg ikke gjort noe research på en måte. Men altså, det er jo ikke fordi jeg må vite alle sangene på forhånd, men da har jeg på en måte ikke ladet opp skikkelig. Hvis ikke, blir jeg litt sånn tatt på senga av bandet.

Det er imidlertid også noen som mener at det å lytte til artister på forhånd kan skape forventninger som derimot kan ødelegge liveopplevelsen.

14C26M: Jeg synes det er et tveegga sverd jeg altså. Sjekke ut musikk på forhånd før en konsert. Fordi, okay, da har du innstudert kjennskap til, du kjenner igjen låtene og sånt, men du får også et sett av forventninger som følger med, som du kan bli skuffa på. Du har ikke overraskelseelementet da. Ofte er de beste konsertopplevelsene der jeg blir positivt overrasket.

Også blant mine informanter forteller flere at de lyttet til musikken til artistene som skulle spille på Volumfestivalen, enten via strømmetjenester eller musikkvideoer og lydklipp på nettsider som YouTube eller MySpace.

Petter: Ja, det gjorde jeg hvert fall i fjor. For da hadde jeg litt bedre tid og litt flere dager. Da var jeg litt inne på det verdiløse MySpace blant annet, og litt sånn andre ting. Så litt bandprofiler og hørte litt lytteeksempler og litt sånn småteri. Og det pleier jeg å gjøre også, så det er liksom fast takst.

Ada: Ja at du hører deg litt opp på forhånd?

Petter: Ja, prøver å gjøre det. Særlig hvis det er noe som ligger ute hvor det kommer en ny plate. Så jeg prøvde jo å få hørt mest mulig på Levi og Bra Landsens Folk-plata før de skulle på scenen, den ble jo sluppet et par uker før festivalen tror jeg.

Med strømmetjenester som Wimp og Spotify betaler man for å få tilgang til et stort musikkbibliotek. Det gjør det enkelt å søke opp artister og lytte til dem, og muliggjør også å komponere egne spillelister med musikk fra flere forskjellige artister. Kristine forteller at hun laget en egen spilleliste i Spotify som hun hørte på både før festivalen for å forberede seg, og som hun også har lyttet til etter festivalen. Dette er noe hun pleier å gjøre hver gang hun skal

¹¹ Alle informantene i Sky og Scenes fokusgrupper har fått alias som indikerer hvilken fokusgruppe de deltok på, deres kjønn og alder. I dette tilfellet er informanten del av gruppe 14, 26 år og mann.

på festival. Denne praksisen kan forlenge festivalopplevelsen, ved at man lytter til spillelisten og gleder seg i forkant, og lytter til musikken med minnene fra festivalen i etterkant.

Kristine: Ja, jeg laget jo en egen Volum-spilleliste på Spotify som jeg hørte på.

Ada: Som du laget selv? Bare så du på programmet da eller....?

Kristine: Ja, da søkte jeg på artistene, også tok jeg først de mest kjente sangene de hadde, for å liksom bli litt kjent med de, også la jeg til etter hvert hvis det var noe mer jeg likte. Eller ville høre mer av. Det har jeg gjort i flere år.

Ada: Ja, det er noe du vanligvis gjør når du skal på festival eller?

Kristine: Ja, jeg gjorde det før de to andre festivalene jeg var på i sommer også.

5.2.4 Betydningen av venner og sosialt nettverk

Mange av bandene var for store deler av publikum ukjente på forhånd, og flere av informantene forteller at de brukte tid på å sette seg inn i programmet før festivalen, både ved å følge med på sosiale medier, lese artistomtaler på nettsiden og i Volumavisen, og ved å lytte til musikken. Informantene forteller også at de fikk tips om konkrete konserter og arrangementer de burde få med seg av venner og kjente. Flere forteller at de fikk eller selv delte anbefalinger på Facebook, men like mange forteller at utveksling av slike anbefalinger foregikk ansikt-til-ansikt mellom venner.

Ada: Vi snakket litt om det å finne informasjon om hvem som spiller, og bestemme seg for hvilke konserter man skulle se og sann. Du sa du hadde hørt at band var bra, hvilke kilder får du den type informasjon fra?

Ole: Det er stort sett via kompiser, også hvis vi har snakket om det. Det er ikke så mye via sosiale medier. Det er mest bare ved å snakke med hverandre.

Også i intervjumaterialet fra Sky og Scenes fokusgrupper med deltakere på Øyafestivalen høsten 2012, fremheves betydningen av anbefalinger og tips fra venner.

17A37M: I de sosiale mediene så har du jo relasjoner til venner, så det er begge deler. Også kanskje en krets som egentlig ikke er venner, mer bekjente, og det kan komme der også. Ja, ganske ofte.

Intervjuer: Ja. Dere andre?

17C25M: Jeg får hovedsakelig anbefalinger fra venner. Ikke så mye anbefalinger fra andre ting enn folk jeg kjenner.

17F31K: Jeg pleier ofte, eller jeg pleier ikke å dele gjennom Spotify da, jeg pleier å snakke med de på en måte. Men jeg har jo noen som jeg vet er veldig kunnskapsrike innenfor noen ting, de viser meg et eller annet, men da er vi sammen fysisk og hører på det sammen. Og så er det andre som jeg vet hører veldig, veldig mye på musikk. Men det er stort sett at man er sammen når jeg får de tipsene, det er ikke noe sann, det skjer ikke digitalt.

Tepper og Hargittai (2009) gjennomførte i 2003-2005 en surveyundersøkelse blant amerikanske collegestudenter om hvordan de oppdaget ny musikk. De fant at til tross for at

studentene brukte nye digitale medier for å finne musikk, spilte eksisterende sosiale nettverk og tradisjonelle medier fremdeles en minst like viktig rolle. De vanligste måtene å finne ny musikk var ved at en venn spilte musikken, eller etter anbefaling fra en personlig bekjent, som ble oppgitt av henholdsvis 54 og 38 prosent av respondentene. De mest populære måtene å oppdage musikk via tradisjonelle medier var ved å lytte til radio og se på musikkvideoer (Tepper & Hargittai, 2009, s. 239). Forskerne mener at teknologi kan få en mer gjennomgripende rolle for å oppdage ny musikk, men at den trolig vil brukes til å styrke eksisterende sosiale mønstre og forhold, heller enn å endre dem (Tepper & Hargittai, 2009, s. 245-246). Det sentrale ved denne studien er at den viser at folk stoler på venner og kjentes anbefalinger og vurderinger, og at eksisterende sosiale nettverk fremdeles er viktige i den ”tilkoblede tilværelsen”.

5.3 Mediebruk under festivalen

Også under festivalen benyttet informantene seg av ulike medier for å kommunisere med andre og orientere seg om programmet. Spesielt spilte mobiltelefonen en viktig rolle. I følge Katz og Aakhus (2002) befinner vi oss i dag i en tilstand av ”perpetual contact”, det vil si at vi på grunn av mobiltelefonen alltid er tilgjengelige for hverandre. Ling (2012) hevder innføringen av mobiltelefonen dermed innebærer en grunnleggende endring i hvordan vi koordinerer aktiviteter og samhandler. Dette betyr blant annet at det ofte ikke lenger er nødvendig å avtale endelig tid og sted for å møtes, fordi man kan justere avtalen underveis gjennom en serie av anrop og SMS-er. Denne instrumentelle bruken av mobiltelefonen kalles mikrokoordinering.

5.3.1 Mikrokoordinering

Da de først var på plass på festivalen, mener de fleste informantene at vanlig mobilbruk var viktigst for kommunikasjon med andre. Det at Volumfestivalen arrangeres på hjemstedet gjør at publikummerne treffer mange kjente, og som Kristine forklarer, er det dermed ofte ikke nødvendig å avtale å møtes på forhånd.

Kristine: Nei, det er noe som man vet at alltid er på festivalen, de har liksom alltid vært der så man bare regner med at de er der. Så det er ikke alle man trenger å ha kontakt med.

Flere av informantene forteller at de hadde løse avtaler om å treffe venner på festivalen, og brukte SMS for å finne hverandre. Grunnen til at de foretrakk SMS fremfor anrop var blant annet fordi kommunikasjon via SMS er asynkron og diskret. Man er ikke bundet til tidsmessige hensyn i slik kommunikasjon, og man kan motta meldinger mens man er opptatt med noe annet, og svare når man har mulighet. SMS er dermed mindre invaderende og forstyrrende enn anrop. Å sende en SMS krever heller ikke avsenders fulle oppmerksomhet, og man kan dermed sende meldinger mens man holder på med andre ting.

Som Ling (2012) peker på, har utbredelsen av avanserte smarttelefoner gitt oss tilgang til mange nettjenester i tillegg til de tradisjonelle mobiltjenestene, og dagens mobiltelefoner har dermed blitt små datamaskiner. En følge av dette er at noen av funksjonene til SMS er i ferd med å tas over av sosiale medier. Det kan i dag være vanskelig å skille mobilkommunikasjon og kommunikasjon via sosiale nettsamfunn fra hverandre, fordi de i høy grad sameksisterer på smarttelefonplattformen. Flere av mine informanter forteller at de benyttet seg av muligheten til å orientere seg om programmet, sjekke eventer, og følge vennenes oppdateringer under festivalen via sosiale medier og andre nettjenester på mobil.

Ada: Vil du si at du bruker sosiale medier mer eller mindre på en festival enn ellers?

Nina: Jeg vet ikke. Kanskje jo. Det kommer litt an på, for man blir jo ofte litt mer travel på festival, så da rekker du jo ikke å sjekke så ofte. Men du går jo inn og sjekker hvem som skal på hvilke konserter og ting som skjer da. Så det er oftere da enn ellers.

Ada: På Facebook da eller?

Nina: På Facebookeventen ja. Også går du jo inn og ser på bilder som andre har lagt ut fra festivalen. Så det er jo sant, det gjør jeg jo. For ellers så er jeg ikke så glad i å være for lenge på Facebook av gangen. Det er liksom bare å scrolle ned og se om det har skjedd noe.

Spesielt blant de yngre informantene ser det ut til at direktemeldinger på Facebook ofte brukes i stedet for eller i tillegg til SMS. Flere forteller at de kommuniserte med hverandre på Facebooks chat-tjeneste i løpet av festivalen. For de unge har Facebook blitt viktig verktøy i opprettholdelse av vennskap og organisering av sosiale aktiviteter. Nettsamfunnet er en integrert del av det sosiale livet deres, i en helt annen grad enn for de eldre aldergruppene (Enjolras et al., 2013, s. 58).

Ada: Ja, hvordan var det dere avtalte å møtes?

Lene: Mye over SMS, men også noe over Facebook. Det var litt sånn "de spiller i kveld, skal vi gå og se?"

De som bruker sosiale medier aktivt til vanlig gjorde det også under festivalen, og noen av de mest aktive mener de brukte omtrent like mye sosiale medier som vanlig mobilbruk for å kommunisere.

Ada: Ja. Vil du si at du bruker sosiale medier mer eller mindre på festival enn det du gjør ellers i hverdagen?

Ole: Jeg tror det blir mer, for det blir ofte at man holder kontakten med andre like mye på de sosiale mediene som man gjør for eksempel med vanlig telefon da, altså både ringe og sende melding til hverandre. Det er like mye Facebook og Twitter.

Ada: Du nevnte at du hadde brukt en del mobil også, hva vil du si var viktigst for deg når du skulle kommunisere med andre på festivalen, sosiale medier eller tradisjonell mobilbruk?

Ole: Det var, jeg tror det er nesten sånn 50-50 der. Jeg tror jeg brukte nesten like mye begge deler, faktisk.

Ling (2012, s. 126) trekker blant annet frem at Facebook gjør gruppekoordinering lettere, ved at man kan sende melding til flere samtidig, og at alle mottakerne kan svare og se hva de andre deltakerne i meldingstråden har svart. Flere av mine informanter forteller at de benyttet seg av dette for å planlegge med vennegjengen hvilke konserter de skulle gå på, og når og hvor de skulle møtes. Som Ling også peker på, oppleves imidlertid ikke disse meldingene av alle som like pålitelige som SMS, fordi ikke alle bruker Facebook på mobil på samme måte.

Ada: Hva vil du si var viktigst på festivalen som kommunikasjonsmedium for deg?

Lene: Vanlig mobilbruk. Fordi hvis man skal bruke sosiale medier, så er man jo avhengig av at den andre parten sjekker det. Men hvis man sender en SMS, som er lettere når det er så høy musikk, for det er ikke alltid man hører at telefonen ringer, hvis man da sender en SMS så ser vedkommende at "ok det er noen som vil meg noe", da ser de det med en gang de sjekker telefonen.

Lene har smarttelefon og bruker sosiale medier aktivt. Likevel skiller hun klart mellom sosiale medier og SMS. Sistnevnte oppleves som mer umiddelbar, og en sikrere måte å få tak i folk på raskt, til tross for at meldinger på sosiale medier i dag med smarttelefoner og 3G-nett kan overføres og mottas like raskt som en tradisjonell tekstmelding. Også Anne, som jobbet frivillig under festivalen gir uttrykk for dette.

Ada: Brukte du mer vanlig mobil enn sosiale medier?

Anne: Ja, jeg gjorde det. Men det ble mye også igjen siden jeg var med og arrangerte. Vi ringer jo hele tiden. Det var en av de som er med og arrangerer som skrev "oi vi trenger en høytaler til den og den scenen, kan noen fikse det?", på Facebook. Men da ble det sånn at det ikke var noen som svarte. Det var veldig få av oss som arrangerte som brukte Facebook faktisk, under festivalen.

Ada: Så det var mer praktisk å ringe?

Anne: Ja, det gikk kjappere. Så jeg så at noen skrev "ikke legg ut sånne spørsmål på Facebook. Ring direkte, fordi folk bruker ikke Facebook så mye nå".

Domestiseringsperspektivet ser innføring av teknologi som en praktisk og følelsesmessig tilpasning som integrerer teknologien i brukernes hverdag og gjør den til en naturlig del av den hverdagen (Berker et al., 2006, s. 1-2). Det kan i lys av dette perspektivet virke som om de nye funksjonene ved smarttelefonen foreløpig ikke er integrert i brukernes daglige rutiner i like stor grad som vanlig mobilbruk er. Til tross for at man selv har smarttelefon og tilgang til sosiale medier til enhver tid, kan man ikke uten videre forvente at mottakeren leser meldingen med en gang. For det første er det ikke sikkert at mottakeren har smarttelefon¹², og selv om vedkommende har det, kan hun ha skrudd av push-varsler¹³ fra Facebook på telefonen. Dermed må hun gå aktivt inn på Facebook for å ”sjekke” innboksen, og hvor ofte man gjør det varierer. Domestiseringsbegrepet innebærer at teknologien tilpasses den enkeltes liv. For noen passer det ikke å for eksempel få push-varsler fra Facebook, og dermed velger man bort denne muligheten. Schroeder (2010) peker på at det i dag er stadig vanskeligere å skille internettbruk og mobilbruk, fordi de i stadig større grad sameksisterer på smarttelefonplattformen. Flere av mine informanter uttrykker imidlertid at de fremdeles skiller mellom de to, og internettjenestene på smarttelefonen er ikke tatt for gitt, i like stor grad som de vanlige mobiltjenestene.

Også Kristine skiller mellom mobilbruk og internett når hun sier at man ikke har tid til å ”sitte på internett” når man er på festival. Dette indikerer at internett og sosiale medier for henne fremdeles i stor grad er knyttet til datamaskinen. Hun innrømmer imidlertid at hun kan ha kommunisert mer på sosiale medier under selve festivalen enn hva hun tror, fordi push-varslene fra Facebook på iPhone i stor grad ligner varselet om mottatt SMS.

Ada: Ja. Kommuniserte du noe via sosiale medier under festivalen, meldinger på Facebook for eksempel?

Kristine: Ja. Det var litt på chatten. Man fikk jo nye venner på Facebook i løpet av helgen også, så da ble det til at man kanskje sendte en melding eller noe med de også. Utover det så var det jo ikke så mye tid til å sitte på internett heller sånn for å chatte, for man var jo stort sett ute på et eller annet. Også er det jo sånn noen ganger, at med Facebook på iPhone så får man jo oppdateringer nesten som om det skulle vært SMS når noen skriver til deg, så det er jo veldig enkelt å overse det også. Så jeg gjorde det kanskje mer enn hva jeg tror jeg gjorde det. Det var ikke sånn at jeg dro hjem og satte meg på dataen og chattet, men jeg chattet jo med de via telefonen.

Kristine og Nina var også på Øyafestivalen, og mener at mobilen er viktigere der enn på Volum. Fordi Øyafestivalen har flere scener, flere konserter, og ikke minst mange flere

¹² Det er ikke nødvendig å ha smarttelefon for å bruke internettjenester på mobil, men disse er spesielt tilpasset slike tjenester, og som en følge av det benytter smarttelefonbrukere nettjenester på mobil i større grad enn andre.

¹³ Push-varsler innebærer at man blir varslet om aktivitet på en applikasjon, for eksempel Facebook. Push-varsler er gjerne basert på at informasjons-preferanser er uttrykt på forhånd.

besøkende, er det vanskeligere å orientere seg der. De mener derfor de har større behov for mobilen som mikrokoordineringsverktøy, både for å holde seg oppdatert på programmet, orientere seg på festivalområdet og kommunisere med venner.

Kristine: Nå var det jo første gang jeg var på Øyafestivalen. Så jeg brukte en del tid på å finne fram til de forskjellige scenene, og da var jeg jo avhengig av den appen for å klare å orientere meg rett og slett. Så ja, hjemme i Elverum, så kjenner man jo til alt, man vet hvor alt er, og man visste liksom hva folk skulle og... på Øya er det jo ikke så lett å bare vite hva folk skal og møte de der (...) som sagt så er jo Øya en litt større festival. Det er kanskje ikke så veldig mye større område. Men det er jo ikke like mye kjentfolk der. Så man er jo litt mer avhengig av telefonen sin hvis man skulle komme bort fra noen, eller sende meldinger til folk man vet skal dit som man har lyst til å møte. Det blir jo litt annerledes på Øya enn på Volum, hvert fall for min del.

Ada: Vil du si at det er forskjeller i hvordan du bruker sosiale medier på en stor festival som Øya i forhold til på Volumfestivalen?

Nina: Jeg bruker det kanskje enda mer på Øya, fordi der er det mye mer som skjer, så da må jeg oftere inn og sjekke. For der er det både Øya, også er det Øyanatt.

Ada: Hvilke ting er det du går inn og sjekker da?

Nina: I forkant så sjekker jeg jo programmet, flere ganger, for jeg husker jo ikke like godt som på Volumfestivalen hva som skjer og når det skjer. Også sjekker jeg artister og etter hvert eventer, i hvert fall i forhold til Øyanatt, så er det jo egne eventer for det. Også hadde jeg jo den appen som jeg var en del inne på. For da kan du jo krysse av hvilke du vil ha som favoritter, og hvem som spiller hver dag og sånn.

5.3.2 Dele opplevelser

Ved hjelp av smarttelefon med internettilgang, kan man oppdatere Facebookstatusen eller legge ut bilder hvor enn man er, og dermed dele opplevelsene sine med sitt sosiale nettverk i sanntid. Flere av informantene forteller at de vanligvis ikke publiserer så mange statusoppdateringer og bilder på sosiale medier selv, men bruker dem primært som en informasjonskanal inn. De som er aktive og ofte oppdaterer sosiale medier ellers, gjør det imidlertid like mye som de gjør på det meste i hverdagen eller mer, under festivalen.

Ada: Tror du at du bruker sosiale medier annerledes på festival enn ellers?

Lene: Stort sett samme mengde i grunn. For det, ja jeg er jo ganske mye på Facebook og Twitter så det er like mye egentlig. Men kanskje litt mer aktiv sånn med bilder og sånn da. Men ikke noe særlig mer med posting. Postingen er ca. samme mengde. Men bildene, bare sånn for å dele opplevelsene med andre.

En måte å se på publisering på sosiale medier er å se det som en form for selvpresentasjon eller ”impression management”, motivert av et ønske om å fremstå på en bestemt måte (Goffman, 1959). Gjennom aktivitet på sosiale nettsamfunn kan man forme et bilde av seg selv og sitt liv. I et slikt perspektiv kan det å publisere oppdateringer fra en festival tolkes ut

fra et ønske om å bli oppfattet på en bestemt måte, for eksempel som en kulturinteressert eller sosial person. Da jeg var på Volumfestivalen så jeg imidlertid lite bruk av smarttelefon, og betydelig mindre fotografering under konserter enn hva jeg observerte under Øyafestivalen. Kristine mener dette kan ha sammenheng med at bandene på Volumfestivalen er mindre, lokale band, og at det derfor ikke er like stort å se dem live. Dermed oppleves det kanskje også som mindre relevant ta bilder av dem, enn internasjonalt kjente headlinere på for eksempel Øya.

Ada: Jeg var jo også på begge festivalene, og jeg la veldig merke til at på Øya var det veldig mange blant publikum foran scenen som tok bilder med mobilkamera. Men i Elvarheimsparken, da Eye Emma Jedi spilte, var det kun et par jeg så ta bilder med mobilkameraer. Jeg synes det var litt interessant at det var så stor forskjell på det.

Kristine: Ja, det er det absolutt. Men jeg tenker litt sånn at på Volum så er det vel kanskje litt mer det at de som var og så på Eye Emma Jedi de kjente jo til de, de hadde hørt de mange ganger før, så kanskje de ikke følte det behovet. Men det betyr jo ikke at de ikke liker musikken for det. På Øya var det jo litt større headlinere, som man kanskje aldri ser igjen.

Anders har tidligere deltatt på Roskilde, og gir uttrykk for at han ville ha delt mer på en større festival, enn på Volum, fordi det er større artister der.

Anders: Nei, jeg vet ikke om det er noe forskjell (...) Men det er jo klart at på Roskilde så er det jo litt større artister og sånn. Så hvis jeg hadde tatt et kult bilde av Ozzy Osbourne eller noe sånt, så kan det vel hende at jeg hadde lagt ut det. Så det blir kanskje litt mer bilder og sånn på en litt større festival. Litt mer kjente artister.

Petter mener det på store festivaler som Øya er et sterkere innslag av bevisst selvpresentasjon fordi det gir mer kredibilitet ”å vise at man ha vært der” på sosiale medier, enn på Volumfestivalen. Dermed blir også delingen på Volum mer sosial, fordi det handler mer om det sosiale samholdet enn de store navnene på plakaten.

Petter: Ja, fordi på Øya handler det også litt om å, misforstå meg rett, å skryte av at du er på en konsert med en stor artist. ”Jeg er her, jeg fikk billett, det gjorde ikke dere, haha”. Det blir utsolgt tidlig og de store navnene blir borte fort og sånn. På Volum er det mer sånn ”hei her er vi, jeg har ikke sett hun siden 4. klasse”, gamle venner og øl og tjo og hei i parken og sånn. Det å komme sammen og det sosiale er nok noe som drar litt tyngre, hvert fall for den generasjonen min og fem år yngre, som på en måte har vært med siden starten. Vi som var i slutten av 20-årene da festivalen dro i gang. Vi som var med i den gjengen og de som er noe yngre og som har kommet med.

Han mener dessuten at det nettopp fordi festivalen samler gamle venner, som man gjerne også er tilknyttet på Facebook, ikke er så relevant for han å publisere oppdateringer der under

festivalen. Han foretrakk Twitter, hvor han i større grad er tilknyttet folk på bakgrunn av felles interesser, og ikke nødvendigvis vennskap offline.

Ada: Hadde du statusoppdateringer på Facebook også, eller holdt du deg til Twitter?

Petter: Nå spør du godt, det må jeg nesten inn og sjekke, men jeg vet hvert fall at jeg delte bilder på Facebook, via Instagram. Men det var vel mest Twitter ja. Det er liksom mest egnet. Og Facebook var allerede så fullt av alle mine venner som var der og sånn, så da bidrar du nesten bare til spam egentlig, til syvende og sist, når sånt pågår. For alle er jo der. Så da er det liksom ikke så mye vits, når du ser halve vennelisten din står inne på den samme konserten (ler).

Flere av informantene mener altså at sosiale medier er viktigere som informasjonskanal på større festivaler, fordi miljøet er mer uoversiktlig. Det er flere scener og flere artister, i tillegg til at det er større og mer folk. Dermed blir mobiltelefonen, sosiale medier og applikasjoner viktigere for mikrokoordinering under festivalen. Informantene er imidlertid delt når det gjelder syn på det å dele festivalopplevelsene ved for eksempel å publisere statusoppdateringer eller bilder på sosiale medier. Noen mener de deler mer på en større festival, fordi det er større artister, og dermed mer interessant for folk utenfra å se, og fordi det er artister man kanskje aldri vil se igjen. Det er imidlertid også noen som mener de deler mer på Volumfestivalen, fordi de syns det er viktigere å vise frem at Volum er noe spesielt, som ikke så mange folk kjenner til, og som de dermed ellers kan gå glipp av. Delingen er gjerne motivert av et ønske om å støtte festivalen, og er knyttet til lokal tilhørighet og stolthet. Dette er spesielt tydelig blant de frivillige, som har sterkest eierskap til festivalen, som for eksempel Anne, men også Ole, og flere andre blant de som ikke jobbet frivillig uttrykker dette.

Anne: Nei, som sagt så tror jeg kanskje jeg har brukt sosiale medier mer nå i forbindelse med Volumfestivalen, enn hva jeg kommer til å gjøre på Øya, for jeg skal dit også. Jeg føler liksom at jeg vil trekke Volum litt opp. Jeg føler ikke at man trenger å gjøre folk oppmerksom på at her er det en konsert, hvis det er en stor internasjonal artist så vet jo folk at de spiller på Øya. Mens på Volum er det kanskje en liten perle som de kan gå glipp av. Så for meg er det kanskje litt sånn at jeg bruker det for å gjøre folk oppmerksomme på at det finns.

Ole: Jeg vet ikke, jeg tror kanskje jeg ville brukt det nesten like mye, men jeg tror kanskje at det er flere som velger å gjøre det, en større prosentandel kanskje, av folk som velger å gjøre det på en større festival som Øya, og vil dele at de er der eller fortelle om ting de har sett der. Det er flere som kanskje vil høre om det (...) Men jeg er kanskje mer opptatt av å bruke det på Volumfestivalen, i og med at det er mer ukjente artister. Fordi jeg har lyst til å dele det med folk, at de burde få med seg det. På en større festival så regner jeg kanskje med at folk har hørt om de fleste artistene og vet hva de vil se allerede. Så hvert fall i forhold til å dele med andre hva jeg anbefaler da.

Gunn forteller også at hun publiserer oppdateringer på Facebook under festivalen for å ”reklamere for det hun er på”. Hun er opptatt av å kommunisere til folk som ikke er på festivalen at de går glipp av et bra arrangement.

Ada: Hadde du noen oppdateringer på Facebook under festivalen?

Gunn: Ja, ja. Det gjør jeg stort sett når jeg er på konserter og arrangementer, tar bilder og legger ut statuser. Reklamerer for det jeg er på og det jeg driver med.

Ada: Hva skriver du da?

Gunn: Det er gjerne positive ting da. Det er jo hvis det er noe jeg synes er bra og hvis det er noe jeg synes er verdt at folk får greie på. Så legger jeg gjerne ut det, supplert med bilder eller film.

Ada: Bruker du sånne innsjekkingstjenester, via Facebook for eksempel?

Gunn: Ja, det hender jeg gjør.

Ada: Sjekker du inn venner også da eller?

Gunn: Ja, jeg gjør det. ”Når er jeg i Elvarheimsparken med...”.

Ada: Hva er grunnen til at du gjør det?

Gunn: Jeg gjør det for at folk skal vite at jeg er på bra konserter eller bra arrangementer, for eksempel. Også synes jeg det er ålreit å tagge vennene mine også, sånn at vi er flere. Sånn at hvis jeg har tagget en venn som har noen venner som jeg ikke har, så kan jo de sjekke ut samme greia. Sånn at det når ut til flest mulig da (...) Jeg får jo mange likes og sånn på bilder som blir lagt ut og.

Ada: Hvem liker da?

Gunn: Det er folk som ikke er der også, som synes det ser kult ut, og som gjerne kan skrive ”skulle ønske jeg var der”, ”det ser bra ut” ”det ser fett ut”, ”håper du koser deg, lei meg for at jeg ikke kunne reise selv”, sånne ting.

5.3.3 Betydningen av Twitter

Som nevnt brukes Facebook primært til å holde kontakten med andre individer man har en offline relasjon med. Det som skiller Twitter og Facebook er blant annet at førstnevnte i større grad er interessebasert, det vil si at brukerne knytter seg til andre som de deler interesser med og dermed ønsker å følge oppdateringene til. Twitter er for mange en nyttig kilde til informasjon om temaer man er opptatt av. Brukere deler gjerne informasjon de selv finner interessant, og fordi man velger hvem man ønsker å følge oppfattes informasjonen man mottar som nyttig og til å stole på (Rosson & Zhao, 2009, s. 247).

Ada: Ser du på Twitter som en relevant kanal for tips?

Petter: Ja, ja. I aller høyeste grad.

Ada: Også når det gjelder Volumfestivalen eller?

Petter: Ikke når det gjelder Volum per se. Jeg følger jo Sven-Arild, som er nåværende festivalleder og et par andre som er sånn halvsentrale der. Folk på arrangørsiden som er PR-ansvarlig og leder og så videre. Så jeg følger de på privaten. Jeg følger vel Volumfestivalen og for så vidt. Men det er mest Sven-Arild jeg følger der. Det er ikke så mye å hente der, om festivalen, det meste går via nettsiden. Men jeg bruker jo Twitter på den måten.

Som nevnt i metodekapittelet ble det publisert et relativt lavt antall twittermeldinger som inneholdt ordet ”Volumfestivalen” i løpet av festivaluka. Intervjuene med publikum underbygger min antakelse om at Twitter var mye mindre viktig enn for eksempel Facebook, for publikum på Volumfestivalen. Alle informantene bruker Facebook, mens bare i underkant av halvparten bruker Twitter. De som bruker det synes heller ikke det var en spesielt relevant kilde for informasjon om festivalen, som sitatet over viser. De brukte imidlertid Twitter for å oppdatere og dele statuser og bilder under festivalen, og la gjerne ut det samme på Facebook. Flere av informantene er bevisste på at de vanligvis bruker de sosiale mediene på ulike måter, men mener at dette skillet ikke var like klart under Volumfestivalen.

Ada: Kan du si litt om hvordan du bruker Twitter og Facebook?

Lene: Sann som jeg pleier å forklare det til andre er at på Twitter legger du ut alt det du tenker, men ikke skriver på Facebook. For vi har alle den vennen som konstant oppdaterer Facebookstatusen sin. Og det blir veldig irriterende i lengden. Men på Twitter så er det helt greit (...) Så jeg tror de aller fleste har lavere terskel for å poste ting på Twitter enn på Facebook.

Ada: Men under festivalen, var det noen forskjell på hva du la ut på Twitter og Facebook?

Lene: Nei, det var stort sett det samme. Det har jo med arrangementet og stolthet til byen å gjøre, så det bare sprer man videre uansett.

5.1 Sosiale medier opprettholder sosiale bånd

Facebook var altså en viktig kilde til informasjon for mange av informantene. I tillegg var nettsamfunnet en viktig plattform for kommunikasjon med venner og kjente i forbindelse med festivalen. I sin studie av forholdet mellom deltakelse på Facebook og sosial kapital, fant Ellison et al. (2007) at deres informanter brukte nettsamfunnet dels til å styrke offline relasjoner og holde kontakt med folk over geografisk avstand, samt å sementere forhold som ellers ville vært flyktige. En av informantene som jobbet frivillig fortalte at hun ble ”venn” med de hun jobbet med på festivalen, til tross for at hun visste at hun sannsynligvis ikke ville se dem igjen før på neste års festival. Dette er et eksempel på en sementering av en relasjon, en strategi for å holde kontakten med noen som man ikke nødvendigvis ville ha gjort uten Facebook. Det er også flere av mine informanter som uttrykker at de bruker Facebook bevisst eller ubevisst for å ”holde et øye med” venner og bekjente, uten nødvendigvis å ta direkte kontakt.

Sosiale nettsamfunn som Facebook er velegnet til å bevare svake sosiale bånd på en kostnadseffektiv og enkel måte, og øker derfor antallet svake bånd vi kan utvikle og opprettholde. Det betyr blant annet at nettsamfunn kan hjelpe folk med å opprettholde

relasjoner når de flytter fra ett lokalsamfunn til et annet. Ellison et al. (2007) fant i sin undersøkelse at Facebook utgjør et viktig verktøy for å holde kontakten med gamle venner og bekjente fra videregående. Deltakelse på nettsamfunn kan altså bidra til å opprettholde relasjoner offline og hjelpe folk med å holde kontakten, også når de flytter på seg geografisk, for eksempel i forbindelse med jobb eller studier. Som nevnt er det i tillegg til den fastboende lokalbefolkningen mange fraflyttede hedmarkinger som kommer tilbake til Elverum for å delta på festivalen. Ved hjelp av blant annet Facebook kunne publikummerne følge med på hvilke av vennene som var i byen, og hvem som skulle delta på festivalen.

Ada: Noen av informantene forteller at de på festivalen er sammen med gamle kjente hjemmefra som de ikke ser så ofte i det daglige-

Petter: Men som kommer hjem til festivalen ja? Ja, det er masse gamle tryner som jeg vet studerer og jobber borte som var tilbake igjen.

Ada: Hvordan var det man avtalte å møtes da?

Petter: De lokale er sånn du kanskje har møtt i uka før, eller to uker før, også bare sier "skal du på Volum?", "ja det skal jeg", "ja men da ses vi". Så treffes man på de store konsertene. Også var det mye på Facebook, du så hvem som var hjemme og hvem som var i omløp, og folk skrev ofte at de var der, så da kunne man spørre "skal du dit? Ok, da ses vi", liksom.

En måte å følge med på hvem som skulle på festivalen var ved hjelp av "arrangementene" Volumfestivalen hadde opprettet på Facebook. Et arrangement på Facebook inneholder en beskrivelse, tid og sted for tilstelningen, og ikke minst, lister over hvem som er invitert, og hvem som har svart "ja", "nei" og "kanskje". Arrangementer kan være både åpne og lukkede. Volumfestivalens var åpne, som betyr at hvem som helst kunne svare, og sende invitasjon videre til sine venner. Flere av informantene forteller at de brukte arrangementene aktivt for å se hvem de kjente som skulle på festivalen.

Ada: Ja. Var du attending¹⁴ på det arrangementet på Facebook?

Henrik: Ja.

Ada: De hadde vel programmet der, men der kunne du også se hvem andre som kom og sånn?

Henrik: Ja. Det ble jo brukt til å se om det var, hvem av de jeg kjente som hadde tenkt seg hjem igjen. Det ble det. Det er jo tungvint å sende ut melding til alle man kjenner for å høre om de kommer hjem også.

Ada: Var du attending på de eventene de hadde laget?

Petter: Ja jeg tror faktisk jeg sa det på et par av de, at jeg skulle.

Ada: Fulgte du noe med der?

¹⁴ Attending er den engelske versjonen av svaralternativet "skal", og brukes ofte i dagligtalen. Dette stammer fra den første perioden med Facebook, da engelsk var det eneste språkalternativet.

Petter: Ja, du får jo øyeblikkelig se at "disse og disse skal dit" og en haug med kjentfolk. Men du ser at det er så mange du kjenner at det spiller nesten ingen rolle. Det blir hyggelig uansett.

Noen av informantene sier imidlertid at det ikke var så relevant for dem å følge med på hvem som hadde sagt de skulle på festivalen. Blant annet mener Gunn at fordi det er et lokalt arrangement, og dermed kort reisevei og mange kjente, var det ikke så relevant for henne å følge med på hvilke av hennes venner og bekjente som hadde svart på arrangementet. For henne er det å svare på arrangementet mer en etisk handling, en måte å vise støtte til festivalen.

Gunn: På arrangementer? Når det gjelder Volum så er ikke det så relevant, nei. Jeg har liksom bestemt meg på forhånd selv, at jeg skal dit. Også syns jeg det er, det er bra for Volum sin del da, at folk som vet at de skal avgårde på et eller annet klikker på attending, for at folk skal se at det er noe bra, for at folk skal se at det er verdt å reise dit. For jeg syns Volum fortjener det, det er så sabla bra arrangement. De står på så fælt for å få det til, så jeg syns de fortjener at folk får vite om det da. Så det er litt for å prøve å støtte oppunder og da.

Ada: Så det er mer på grunn av det at du klikker attending, enn for å følge med på hvem andre som skal?

Gunn: Ja, når det gjelder Volum så er det det.

Ada: Ville det vært annerledes om det var et annet arrangement?

Gunn: Ja, det varierer jo litt, noen arrangementer så ser jeg på hvem som skal av gårde også videre, om det er mye kjentfolk eller lite kjentfolk. Det er ikke nødvendigvis avgjørende for om jeg reiser eller ikke, men noen ganger er det mer interessant enn andre. Særlig Oslo for eksempel, hvis det er ting i Oslo så er det greit å vite at du møter noen kjentfolk hvis du tar turen innover. Her er det ikke så relevant, her er det kort vei til og fra, og det er liksom masse folk jeg kjenner og vet av.

Det kan virke som at arrangementene er mindre viktige for de som bor i Elverum, fordi de vet at de kjenner mange der. Eksempelvis er Gunn (39) bosatt i Elverum, og kjenner mange av dem som deltar på festivalen hvert år. De utflyttede Elverumsingene, som Henrik (20), fremhever i større grad verdien av arrangementene for å få oversikt over hvem som skal på festivalen, uten å måtte ta kontakt med hver enkelt person. Mens Gunn er på festivalen med folk hun ser ofte i hverdagen, er Henrik sammen med gamle venner som studerer forskjellige steder i landet og møtes igjen i Elverum om sommeren. Dette kan imidlertid også ha sammenheng med at Facebook for de unge brukerne er et integrert verktøy i opprettholdelse av vennskap og organisering av sosiale aktiviteter, i en helt annen grad enn for de eldre aldergruppene.

Fenomenet med å svare ja på arrangementet som en "etisk handling", er også utbredt blant de frivillige. Blant annet forteller Kristine, som jobbet med billettsalg, at hun svarte ja

til alle arrangementene for å være solidarisk. Arrangementene ses som en måte å promotere festivalen på, og det anses som positivt at mange er påmeldt.

Ada: Var du attending på de arrangementene Volumfestivalen opprettet på Facebook?

Kristine: Ja. Jeg tror kanskje jeg satte meg på attending på alle sammen også, bare for å være litt solidarisk i tillegg.

Ada: Ok. Så du var ikke kun attending på de du visste at du skulle på?

Kristine: Nei. Jeg tror jeg satte meg attending på nesten alt som var.

Det er imidlertid ikke alle de som var frivillige som bruker eventene på en slik måte. Nina forteller at hun kun svarte at hun skulle på de arrangementene hun visste eller trodde at hun skulle på, og brukte dem som en praktisk oversikt for seg selv.

Ada: Ja, også sa du at du var attending på en del av de eventene på Facebook?

Nina: Ja, på de jeg vet at jeg skal på. Og kanskje noen ganger det jeg tror jeg skal på.

Men som regel det jeg vet jeg skal på pleier jeg å ta på attending, ja.

Ada: Men sjekker du da hvem du kjenner som skal dit og sånn?

Nina: Ja, da ser man hvem man kommer til å møte og hvor mange som skal dit.

Datamediert kommunikasjon gir tilgang på et stort antall individer vi har svake bånd til, og utvider våre muligheter for kommunikasjon over tid og rom. Svake bånd på Facebook overfører informasjon som man trolig ikke ville bli blitt eksponert for ellers, og øker dermed mangfoldet av informasjon som spres på nettsamfunnet (Bakshy et al., 2012). Medier kan også i noen tilfeller legge den teknologiske infrastrukturen for latente bånd, og for hvem som kan kontakte hvem og på hvilke måter. Et eksempel på dette er Facebook, som med sin ”Venner du kanskje kjenner”-funksjon legger til rette for at brukerne skal tilknytte seg flest mulig andre brukere på bakgrunn av felles kjente (Bucher, 2012). Dette bidrar til at normen på Facebook er å knytte seg til store nettverk av svake bånd, og at det er relativt lav terskel for å sende en venneforespørsel til noen på nettsamfunnet. Latente bånd er bånd som det er teknisk mulig å realisere, men som ennå ikke er aktivert ved sosial interaksjon. Datamediert kommunikasjon gir individer muligheten til å kontakte tidligere ukjente, og dermed endre et latent bånd til et svakt aktivt bånd (Haythornthwaite, 2002, s. 389). Et eksempel på dette er Gunn, som brukte Facebook til å sende spørsmål til festivalsjefen.

Ada: Hvor fikk du informasjon om de (bandene) som du ikke kjente til fra før?

Gunn: Det var jo blant annet siden til Volum da, også var det Volumavisa, også sendte jeg noen spørsmål da, til Sven Arild for eksempel.

Ada: Hvordan sendte du dem da?

Gunn: På Facebook (ler).

Ada: På Facebook. Sånn direkte melding?

Gunn: Personlig melding, ja.

Ada: Men du kjenner han eller?

Gunn: Jeg kjenner han ikke, jeg bare vet at han er festivalsjef, og det er jo sånn på små steder, man er på hils, når man er litt sånn i samme bransje.

5.2 Oppsummering

Facebook spiller en viktig rolle i å spre informasjon om Volumfestivalen. Oppdateringer på festivalens side er en effektiv måte å nå ut til mange på, og informantene ser også ut til å sette pris på denne kontakten. Dette er et viktig funn, som viser at festivaler i større grad enn tidligere kan være selvhjulpen hva angår informasjonsflyt. Formålet med Volumavisen er å nå bredt ut til festivalens publikumsgrunnlag, også de eldre aldersgruppene som kanskje ikke bruker Facebook aktivt. Dette fremstår som en vellykket strategi, da det er spesielt de eldste av informantene som forteller at de setter pris på avisen. For å samhandle under festivalen, benytter flere av informantene både vanlige mobiltjenester og sosiale medier. SMS er imidlertid fremdeles den sikreste måten å få tak i noen på, og de nye netjtjenestene på smarttelefonene later ikke til å være like integrerte deler av de forventningene de har til hverandre, i like stor grad som de vanlige mobiltjenestene.

Generelt speiler informantenes mediebruk på festivalen deres medieatferd ellers i hverdagen. Flere mener imidlertid at digitale medier som informasjonskanal er mindre viktig på Volumfestivalen enn på en større festival som for eksempel Øya, fordi det er færre programposter og scener, og dermed lettere å orientere seg om programmet. Det er også mer oversiktlig sosialt på Volum, fordi det er færre mennesker, og mange flere man kjenner. Noen av informantene mener derfor at behovet for mikrokoordinering via digitale medier og vanlige mobiltjenester var mindre viktig under Volumfestivalen. Informantene er imidlertid delt når det gjelder å dele festivalopplevelser via sosiale medier. Noen mener de deler mer på en større festival, som i større grad presenterer kjente artister man kanskje aldri vil se igjen. Det er imidlertid også flere som tvert imot mener at de deler mer på Volum. Dette er blant annet motivert av et ønske om å støtte festivalen, ved å bidra til å spre informasjon, og er noe som både de som har jobbet frivillig, og flere av de som kun var på festivalen som publikummere, uttrykker. Denne holdningen kan ses i sammenheng med festivalens sterke lokale tilknytning, et tema som også vil drøftes i de neste kapitlene.

Facebook representerer en arena for å opprettholde svake sosiale bånd på en kostnadseffektiv måte. Dette kan blant annet hjelpe folk med å opprettholde sitt sosiale nettverk når de flytter fra et lokalsamfunn til et annet. I forbindelse med Volumfestivalen har

dette spesielt betydning for de utflyttede elverumsingene som kommer hjem til festivalen for å være sammen med venner de ikke ser så ofte i hverdagen.

6 Betydningen av musikk- og konsertopplevelsen

Festivaler trekker publikummere av en rekke ulike grunner, og skiller seg fra frittstående konserter hvor folk vanligvis er motivert av et ønske om å høre og se én bestemt artist spille live. Musikkfestivaler er videre spesielle fordi musikk er en så vesentlig del av kulturen, som en nærmest universell kunstform som anerkjennes av alle på tvers av sosiale skillelinjer (Bowen & Daniels, 2005, s. 155). Norsk kulturbarometer 2008 viser at 32 prosent av befolkningen mellom 9 og 79 år hadde deltatt på minst en kulturfestival i løpet av året. Av disse hadde 76 prosent vært på en musikkfestival. Det er unge som i størst grad besøker festivaler, og i alderen 16-24 år hadde 51 prosent vært på festival. Det er små sosiale forskjeller blant de som går på festival. Det er ikke noe stort skille i andelen som går på kulturfestivaler i forhold til utdanning, selv om de med lavest utdanning er de som i minst grad har vært på et slikt arrangement.inntekt og bosted har også liten betydning for festivaldeltakelse (Vaage, 2009, s. 67-74).

Mye av forskningen på hvorfor publikum deltar på festivaler har vært gjort innen turisme- og event management-litteraturen, og dette kapittelet er derfor i stor grad basert på bidrag fra dette fagområdet. Studiene innen dette feltet er som nevnt kvantitative undersøkelser basert på spørreskjema, og derfor ikke direkte sammenlignbare med min undersøkelse. Det kan imidlertid likevel være interessant å se på i hvilken grad mine funn sammenfaller eller skiller seg fra funnene i disse kvantitative studiene. Også innen event management- og turismefeltet har det vært argumentert for at festivaler heller bør ses som rekreasjons- og fornøyelsestilbud enn turisme, fordi de gjerne tiltrekker seg primært lokale gjester (Crompton & McKay, 1997, s. 437). Til tross for at festivaler ofte fremheves som turistattraksjoner, er det altså vanligvis først og fremst lokalt og regionalt publikum som utgjør publikumsgrunnlaget. Dette gjelder også for Volumfestivalen.

Dette kapittelet vil belyse hvilke motiver for deltakelse som er viktige for publikummerne på Volumfestivalen, og hvilke opplevelser de søker der. Jeg vil drøfte rollen musikkopplevelsen spiller i forhold til andre aspekter ved festivalopplevelsen, som det å sosialisere med venner og kjente. I tillegg til å se på de nevnte tidligere festivalstudiene, vil jeg også sammenligne med funn fra Sky & Scenes fokusgrupper, som forteller noe om hvilke opplevelser som søkes på Øyafestivalen. Hensikten med dette er å undersøke hvorvidt

publikums motiver for deltakelse varierer på en stor festival og en liten, festival med lokal profil. Kapittelet starter med en kort beskrivelse av hovedfunnene i noen tidligere festivalstudier som tar for seg festivalpublikummers motiver for deltakelse.

6.1 Tidligere forskning på festivalmotiver

Motivasjon en dynamisk prosess av interne psykologiske faktorer (behov og ønsker), som genererer en tilstand av spenning og likevekt ved at behov tilfredsstilles (Crompton & McKay, 1997, s. 427). Et motiv kan defineres som "an internal factor that arouses, directs, and integrates a persons behavior" (Murray, 1964, gjengitt i Iso-Ahola, 1980, s. 230).

Beslutningen om å delta på en festival er en styrt handling som utløses av et ønske om å dekke behov, og selv om motiver kun er en av flere faktorer som kan forklare menneskelig atferd (andre faktorer er læring, kulturell betinging, sosial påvirkning og oppfatninger) kan de ses som utgangspunktet som setter i gang beslutningsprosessen (Crompton & McKay, 1997, s. 425).

Bowen og Daniels (2005) gjennomførte en undersøkelse blant publikummere på festivalen Celebrate Fairfax! i Virginia, USA, og presenterer funnene sine i artikkelen "Does the music matter?". Bowen og Daniels målte publikummernes motivasjon for å delta på festivalen ut fra tre dimensjoner. Den første dimensjonen "Discovery", besto av et ønske om å øke kjennskap til den lokale kulturen, å tilbringe tid med folk fra lokalsamfunnet, å oppleve noe nytt og å koble av. Den andre dimensjonen, "Music", besto av et ønske om å høre på musikk, og interesse for artistene som spilte. Den siste dimensjonen, "Enjoyment" besto av å tilbringe tid med venner eller familie, feste og ha det gøy. Ut fra disse dimensjonene fant Daniels og Bowen fire klynger av publikummere. "Just being social", som viste lav interesse for musikken, men som var på festivalen for å hygge seg, sosialisere med venner eller familie, og for å feste. Den andre klyngen, "enrichment over music", var lite interessert i musikken, men scoret høyt på Discovery-dimensjonen. Disse to klyngene, som begge viste relativt liten interesse for musikken, representerte omtrent halvparten av utvalget i undersøkelsen. Den tredje klyngen, "the music matters", besto av individer som var spesielt interessert i musikken. Klynge fire kalte forfatterne "love it all", fordi de statistisk hadde høyest score på alle tre dimensjonene (Bowen & Daniels, 2005, s. 162). Bowen og Daniels konkluderer med at musikken er viktig, men bare til en viss grad. Festivalpublikummerne har mange og varierte grunner til å delta på festivalen, og festivalarrangører som ønsker å tiltrekke seg et stort publikum bør i følge Bowen og Daniels ikke kun satse på musikken eller

på en bestemt artist, men også sørge for å skape en god og feststemt atmosfære (Bowen & Daniels, 2005, s. 163).

Motivasjon for å delta på musikkfestivaler varierer i følge Gelder og Robinson (2009) ikke bare mellom ulike individer, men også mellom ulike typer festivaler. De undersøkte i sin studie publikums motiver for å besøke musikkfestivalene Glastonbury og V Festival i England, og fant klare forskjeller mellom publikummerne på de to festivalene. På V Festival svarte 49,2 prosent at de kom på festivalen ”for å se og høre artistene som spiller”. Musikken var imidlertid betydelig mindre viktig for publikummerne på Glastonbury og utgjorde bare 12,9 prosent av svarene. Stemningen og å sosialisere var derimot de viktigste motivene for å delta på Glastonbury (Gelder & Robinson, 2009, s. 189). ”Kulturell utforskning” var det motivet som varierte mest mellom de to festivalene. Mens 24 prosent av respondentene på Glastonbury svarte at det var en viktig faktor, hadde 43 prosent av respondentene på V ingen mening om det, og 30 prosent svarte at det ikke var viktig. Forfatterne mener dette kan ha sammenheng med at Glastonbury i større grad har utviklet en særegen kultur og ”sjel”, mens V (oppkalt etter sponsoren plateselskapet Virgin) i all hovedsak er et kommersielt arrangement med store headlinere og dominerende sponsoravtaler. Gelder og Robinson konkluderer i likhet med Bowen og Daniels at publikummerne har forskjellige motiver for å delta på musikkfestivaler, og at sosialisering er et viktig motiv. Arrangørene kan altså ikke satse kun på musikk, det er også viktig å skape en god atmosfære som legger til rette for sosialisering (Gelder & Robinson, 2009, s. 194).

I Pegg og Pattersons undersøkelse blant publikummere på countryfestivalen Tamworth Country Music festival svarte 52 prosent av de spurte at forkjærlighet for country musikk var deres hovedgrunn til å delta på festivalen. De fant imidlertid at det viktigste aspektet ved festivalen for de besøkende var atmosfæren og stemningen. Mange nevnte den familievennlige stemningen, og muligheten til å møte nye hyggelige folk. De trakk også spesielt frem hvor trivelig det var på festivalen, og at de oppfattet festivalen som annerledes på grunn av dette (Pegg & Patterson, 2010, s. 94-96). De fleste respondentene oppga altså musikken som den viktigste grunnen til å delta på festivalen. Samlet forteller imidlertid resultatene at det er variasjonen i aktiviteter og festivalatmosfæren som publikummerne anså som de viktigste aspektene ved deres deltakelse på festivalen (Pegg & Patterson, 2010, s. 96).

Oppsummert ser vi at tidligere studier viser at festivalpublikummere har varierte motiver for å delta på festivaler. Motivasjon varierer både på individ- og aggregatnivå. En person kan ha flere ulike grunner til å delta på en festival, og ulike publikummere kan ha forskjellige motiver for å delta på den samme festivalen. Det er imidlertid noen motiver som

vi finner igjen i flere av undersøkelsene. De viktigste grunnene som gjentar seg er å oppleve musikken og festivalstemningen, å sosialisere med venner og kjente, å oppleve noe som bryter med hverdagen og å ha det hyggelig og feste.

6.2 Hvilke opplevelser søker Volumpublikum?

Gjennom mine kvalitative intervjuer av publikummere på Volumfestivalen har jeg ønsket å finne ut av hvilke faktorer som er viktige for publikums deltakelse på festivalen.

Volumfestivalen er en relativt liten festival, med et i hovedsak lokalt og regionalt publikum.

Mange av artistene er i starten av karrieren, og dermed relativt ukjente. Betyr det at musikken derfor er mindre viktig for festivaldeltakerne, eller eventuelt viktigere fordi man kan oppdage noe nytt man ikke får se andre steder? Hva betyr det for festivalopplevelsen at festivalen finner sted på hjemstedet til deltakerne, og at de dermed kjenner svært mange av de andre publikummerne? Disse spørsmålene vil blant annet belyses i den følgende diskusjonen.

6.2.1 Betydningen av musikken og programmet

Som nevnt i kapittel fire er Volum en bred kulturfestival med både billedkunst, scenekunst, og filmprogram. Musikkprogrammet er imidlertid det største og mest besøkte, og mange av informantene trekker frem musikken, og konsertene som noe av det viktigste for dem på festivalen.

Ole: Det er på en måte det som er det viktigste, musikken. Jeg har spilt litt i band selv, så jeg har spilt på Volumfestivalen tidligere faktisk. Så ja, det morsomste er egentlig å se kjentfolk som spiller i band og oppleve nye ting som jeg aldri har hørt på før, og få nye inntrykk.

Mange av de som spiller på Volumfestivalen er relativt ferske, uetablerte artister. Det er som vi har sett en bevisst del av festivalens profil, fordi den ønsker å være en arena og møteplass for unge kulturformidlere med Hedmarkstilknytning. Dette innebærer blant annet at arrangørene fokuserer på å finne interessante artister med lokal tilknytning, heller enn å booke store publikumsmagneter. Et resultat av at mange av bandene som spiller er relativt ukjente for store deler av publikum på forhånd, er at det er gode muligheter for å oppdage ny musikk på festivalen. Mange av informantene trekker frem dette som positivt.

Ada: Hvilken rolle spiller musikkopplevelsen og konsertene for deg?
Kristine: Det spiller jo en del. For man gidder jo ikke høre på noe man ikke liker, på en måte. Men så er det jo også, på festivaler hvor man ikke kjenner til alle artistene,

så er det jo også en veldig fin måte å oppleve nye artister på. Og man finner jo alltid noe annet man ikke visste man likte.

Gunn: Jeg hadde en aha-opplevelse da jeg var på Volumfestivalen i fjor, for da var det en kompis av meg som sa "du som liker sånn og sånn musikk, du burde jo gå på Elvarheim nå klokka elleve". "Å, hva er det som skjer der?", "jo det er et band". "Det har jeg aldri hørt om, men jeg skal gå og sjekke det ut". Og det var jo så fantastisk bra. Deler av det bandet har jo andre prosjekter også, som jeg har fulgt opp, som jeg har vært på konserter med nå i Oslo i år for eksempel. Som jeg har filmet og lagt ut på YouTube, og ja. Så Volum er bra for mye det.

Festivaler representerer en unik mulighet til å oppdage nye artister og band man ikke kjenner til fra før, fordi det er mange forskjellige band og artister som spiller over en kort tidsperiode og på et avgrenset geografisk område. Det innebærer at man for eksempel kan kjøpe festivalbillett for å se én artist, og samtidig oppdage nye artister man ikke kjente til fra før. En av informantene i Sky & Scenes fokusgrupper mener at forskjellene mellom en konsert på en festival og en enkeltstående konsert gjør at de utgjør ulike typer musikkopplevelser. Han hevder at han får en annen opplevelse av konsertene på en festival, fordi det er så mange forskjellige band og artister som spiller og et så stort utvalg av konserter, som gir mulighet til å "surfe på konserter" og få med seg mye forskjellig på en gang.

15B38M: Jeg tror at for meg er det først og fremst stor forskjell på om det er en musikkfestival eller en konsert jeg har kjøpt en enkeltbillett for å gå på. Fordi på festival så er det sånn, særlig Øyafestivalen som jeg er på hvert år, så må jeg innrømme at jeg gir egentlig blanke i hvem som er headlinere eller sånt (...) for meg blir det en litt annen type konsertopplevelse, for når du er på festival så surfer du egentlig litt på konserter. Du får med deg fem låter her og så kanskje åtte låter der, og så går du videre til noe annet fordi du skal få med deg det neste bandet. Mens hvis du først skal på konsert med et spesifikt band (...) så er du der for den headlineren, og da er det en litt annen greie, også sosialt, enn når du er på festival.

På festivaler kan konserter med små, ukjente band dermed få et potensielt stort publikum, fordi de er del av et større arrangement. En slik festivaleffekt er også tydelig i strømmedata fra musikkjenesten Wimp som Sky & Scene har tilgang til. Disse tallene viser at det under Øyafestivalen er mindre forskjell på store og store og små band enn ellers. Folk hører ekstra mye på Øya-artistene fordi de er en del av Øyafestivalen, og det gir spesielt de små artistene et løft i lyttertallene. Festivalens PR-sjef Ole-Tommy Pedersen forteller at denne potensielle festivaleffekten tas med i beregningen når programmet fastsettes.

Ada: Ja, gjør dere noe spesielt for å få folk til å komme på disse konsertene med band de kanskje ikke kjenner fra før av?

Pedersen: Ja, det er jo tre dager med konserter. Så prøver vi å plassere ut de kjente navnene sånn jevnt. Noen litt tidlig sånn at vi trekker folk hit, sånn at de mer ukjente får trafikken fra de litt mer kjente. For eksempel de som spiller først på klubben, det er jo ofte de minste bandene, men da får de trafikken fra siste bandet i parken som kommer opp, ikke sant, så det pleier å være bra besøkt.

Pedersen mener at festivalen over tid har bygget seg opp et godt rykte i lokalmiljøet, og at publikum begynner å stole på at festivalen booker interessante band. Han ser på økningen i antall besøkende de siste årene som et uttrykk for dette.

Ada: Ja, tror du det kan være sånn at folk kommer litt fordi det er noe som skjer i Elverum, og da kommer de selv om de ikke nødvendigvis kjenner bandene fra før av?

Pedersen: Ja altså, fra 2009 til 2010 så gikk det litt ned, eller ikke sånn veldig opp, mens i fjor var det nesten doblet billettsalg. Og i år kommer vi til å øke det, sånn ser det hvert fall ut hittil. Så det blir jo litt sånn at publikum begynner å stole på at, det er jo litt fordi det er en happening, det skjer ting, og det er ikke så rikt konserttilbud ellers (...) men publikum begynner vel å stole på at vi finner bra ting, da.

Dette er en antakelse som også støttes av noen av informantene. Flere forteller at de ser på Volumfestivalen som et sted hvor de blir introdusert for nye lokale talenter i begynnelsen av karrieren.

6.2.2 Lokale band

Det å løfte frem lokale talenter er en viktig målsetning for festivalen. Festivalens sterke lokale tilknytning også på bookingsiden, fremheves også som viktig av flere av informantene. Flere forteller at de synes det er gøy og spennende å se lokale band og artister med tilknytning til Hedmark.

Inger: Det som er relevant for meg når det gjelder Volum, det er jo at det ikke bare er lokale ungdommer som arrangerer, men de løfter fram lokale krefter. Og man kan jo gå der og se hvem som blir stjerner etter hvert, og hvem som er i begynnelsen av en karriere. Og det er veldig morsomt å følge med på.

Henrik: Ja, jeg syns det er en veldig sjarmerende festival da. At det er, i stedet for å på en måte gå for den kommersielle "få inn store artister", at de på en måte har den lokale forankringen. At de ikke har noe mål om å bli en sånn kjempestor festival. Men at det skal være en scene for lokale artister, både musikk og mange sjangre egentlig.

Noen av informantene forteller også at de syns det er gøy at bandene har lokal tilknytning, fordi det gjerne betyr at de kjenner noen av de som spiller.

Ole: Det er alltid mye bra musikk, ofte artister man kjenner litt til ettersom det stort sett er artister med lokal tilknytning. Så det er spennende å se kjentfolk som spiller i band, eller driver med annen type kunst.

En av informantene mente også at en positiv effekt av at festivalen kun booker artister med hedmarkstilknytning, er at det sikrer variasjon i programmet. Det er ikke noe alternativ for Volumfestivalen å for eksempel bli en rendyrket rockefestival, fordi det ikke er mange nok interessante rockeband i Hedmark, og festivalen må dermed, så lenge man beholder kravet om Hedmarks-tilknytning også beholde den brede profilen.

Gunn: Ja, det er veldig integritet, det er det. Også er det kanskje det som gjør Volum til det det er. I bredden i type artister for eksempel. For du kan ikke bare kjøre for eksempel rockeband, for det er begrenset hvor mange rockeband du kan melke, over tid, så du må dra inn litt forskjellige sjangere og forskjellige elementer.

6.2.3 Live performance som abstrakt ideal

Fordi musikkprogrammet til Volumfestivalen blant annet består av mange mindre, og relativt ukjente band, er det nærliggende å tro at det å se og høre de spesifikke artistene som spiller kanskje ikke er den viktigste grunnen til at publikummerne velger å dra på festivalen. Denne antakelsen støttes til dels i mine intervjuer. Ingen av de jeg har snakket med sier at de kjøpte billett til festivalen på grunn av ett bestemt band, slik det er vanligere å gjøre på større festivaler med flere kjente artister og store internasjonale headlinere, som for eksempel Øyafestivalen i Oslo (Tyssen, 2011). I Sky & Scenes fokusgrupper er det flere eksempler på informanter som kjøpte billett på grunn av en spesifikk artist, som i sitatet under.

2E29M: Ja, sånn som Øya da, så valgte jeg to dager. Og de dagene solgte seg på grunn av store band som alltid. Jeg kjøpte til torsdagen for jeg ville på [mumler band/artistnavn]. Så kjøpte jeg lørdagen fordi jeg ville på Motorpsycho, også får man med masse andre band som jeg bare har hørt litt om.

De fleste av mine informanter hevder imidlertid likevel at musikkopplevelsen er noe av det viktigste for dem på Volumfestivalen. Det er interessant at informantene synes musikken er så viktig, men samtidig mener at hvilke artister som spiller ikke er avgjørende for om de deltar på festivalen. Sitatet under gir en mulig forklaring på dette.

Ada: Hvilken rolle spiller musikkopplevelsen for deg på festivalen?

Lene: Veldig stor rolle. For det å kunne gå gjennom byen og høre at det er konserter, selv på dagtid, det har så mye å si for stemningen, og det blir fort mye koseligere bare å gå seg en tur også.

Ada: Er det viktig for deg hvilke band som spiller?

Lene: Egentlig ikke. De aller fleste som spiller i parken, det er jo ikke hardrock med growling og alt det der. Altså, de som spiller i parken det er de du hører stort sett, og det blir bare så koselig, det blir som å ha ditt eget soundtrack liksom. Så det er kjempekoselig.

Lene trekker frem at musikken er viktig fordi den bidrar til å skape koselig stemning i byen, og sammenligner det med å ha sitt eget soundtrack. Mye tyder på at den gode festivalstemningen som konsertene bidrar til, er viktigere enn selve musikken i seg selv, for flere av informantene. Dette kan knyttes til Turner (Turner, 1977), og festivaler som liminoide tilstander. Konsertene er en viktig del av de festivalaktiviteter som skaper et annerledes festivalrom i byen, en kontrast til hverdagen som omformer hverdagsomgivelsene til noe ”magisk” og utenom det vanlige. Mye tyder på at en stor del av festivalpublikum på Volum er der like mye for å slappe av, få et avbrekk fra hverdagen, feste, oppleve noe nytt og sosialisere med venner, som for å lytte til musikken. Musikken har betydning for festivaldeltakelse, men rekreasjon og virkelighetsflukt kan altså være like viktige motivasjonsfaktorer. Stemningen er viktig for fornøyelsen, og den strekker seg utover selve musikkopplevelsen. Festivaldeltakerne selv spiller en viktig rolle når det gjelder å skape festivalstemningen, gjennom sin aktivitet under, og ikke minst mellom festivalpostene i programmet. Slik setter festivalene sitt preg på stedet, frembringer en atmosfære som skiller seg fra det normale, og skaper en liminoid fornøysessone.

Frith (2007). skriver i sin artikkel ”Live Music Matters” at verdien av musikk er nært knyttet til dens live-opplevelse, og mener at den digitale revolusjonen bare har understreket dette. Han mener dessuten at fremveksten av musikkfestivaler som et av årets musikalske høydepunkter for mange antyder at det ikke er et bestemt bands live performance for deres fans som er viktig, men heller ”live performance” som et slags abstrakt ideal. Med det mener han at det ikke er den spesifikke artisten som spiller som er avgjørende, men i like stor grad festivalstemningen og opplevelsen av å se og høre musikk bli fremført live sammen med andre. Som eksempel på dette viser han til at noen store festivaler blir utsolgt kort tid etter at billettsalget starter, og lenge før festivalprogrammet er klart (Frith, 2007, s. 9). Dette har blant annet vært tilfellet for Øyafestivalen de siste årene. Selv om festivalen avvikles først i

august, har festivalpassene blitt utsolgt i løpet av februar måned både i 2012 og 2013 (Christensen)¹⁵.

Informantene i Sky og Scenes fokusgrupper forteller også at det er det å oppleve konsertene og musikken sammen med venner, å se artister man liker og oppdage nye som til sammen utgjør festivalopplevelsen deres på Øya. Det sosiale rundt konserten skiller liveopplevelsen fra musikklytting ellers.

15D29K: Nei, jeg synes jo generelt det er mye bedre å gå på konsert enn å sitte hjemme og høre på musikk. Du får hele stemningen, jeg er veldig glad i å både gå på rolige konserter og litt mer fult og fart. Det er det lille ekstra som du får på en konsert, du er som oftest flere som går sammen, drikker øl og det er liksom hele den stemninga, det er den kosen rundt det å møtes og dele en musikkopplevelse. Det blir noe litt annerledes enn å høre det hjemme.

16B24K: Jeg synes, det er jo atmosfæren da, for å fortsette litt-. Så er det jo noe med å se, hvis man er med venner da, det blir veldig, det blir jo koselig, som en del av en opplevelse.

En måte å nærme seg spørsmålet om hvilken betydning musikken har i festivalsammenheng, er å ta utgangspunkt i Wendy Fonarow (2006), som identifiserer tre soner publikummet vanligvis fordeler seg i på konserter. Sone en er helt foran ved scenen, der den mest trofaste fansen står, og hvor det er mest fysisk aktivitet, som dansing, hopping og sang. På velbesøkte konserter kan det bli svært trangt i denne sonen. Her er også maktforholdet mellom bandet og publikum mest asynkront. Sone to er litt lenger bak i lokalet, publikum her kjennetegnes av at de står relativt stille, er konsentrert om musikken og uttrykker stereotypisk fan-oppførsel i mindre grad enn personene i sone en. Sone tre finner vi bakerst i lokalet, de som står her er ofte lite interessert i å følge med på det som skjer på scenen, og kan stå og prate med hverandre under konserten. Fonarow mener denne sonen er dominert av folk som ikke er spesielt interessert i bandet, og bransjefolk.

Fordi festivaler er en samling konserter, hvor publikum gjerne deltar på konserter med band de ikke kjenner til fra før, fordi de er en del av festivalen, er Fonarows sone-inndeling kanskje ikke like relevant i en festivalsetting. Som vi ser på bilde 6.1 fra Elvarheimsparken, kunne imidlertid ulike soner klart identifiseres også på Volumfestivalen. Helt foran scenen står de mest entusiastiske publikummerne, mange av disse er unge. Litt lenger bak i sone to står folk og ser rolig på konserten, her er det god plass mellom publikummerne. I sone tre ser

¹⁵ Det kan være mange årsaker til at billettene til Øyafestivalen blir raskt utsolgt. En årsak kan være at man har tillit til at det vil komme flere artister som man liker. Det kan også tenkes at det for mange blir en vane, eller tradisjon å gå på en bestemt festival. Et år kan det sosiale være viktigst, et annet år musikken, men man går uansett.

vi folk som sitter i gresset. Disse er trolig på festivalen for helhetsopplevelsen, heller enn for å se nettopp det bandet som står på scenen. Det er nærliggende å anta at sone tre gjerne omfatter en større del av publikum på festivaler enn på enkeltkonserter, fordi mange av deltakerne er motivert like mye av et ønske om å sosialisere og kose seg som å se de spesifikke bandene på festivalprogrammet.



6.1 Eye Emma Jedi spiller i Elvarheimsparken fredag kveld.

Elvarheimsparken er den klart største scenen, og det skal mye til for å fylle hele parken. På den første konserten var det helt tomt foran scenen. De publikummerne som hadde kommet tidlig til parken satt eller sto i grupper i sone to og tre. Etter hvert kom det imidlertid flere mennesker, og på den siste konserten i parken med bandet Eye Emma Jedi var det som vi ser på bilde 6.1 mange publikummere i sone en. En forklaring på dette kan være at det første bandet som spilte ikke var kjent for publikum, og dermed ikke hadde like mange fans som Eye Emma Jedi som gikk på et par timer senere. En annen forklaring er imidlertid at det var flere folk foran scenen på den siste konserten rett og slett fordi det var flere folk i parken på det tidspunktet. Fonarow hevder at det selv på frittstående konserter hvor publikum har betalt inngangsbillett for å se et bestemt band er tomt i sone en hvis konserten er dårlig besøkt. Hvis det er lite folk i lokalet vil vanligvis ikke engang de som definerer seg selv som

fans av bandet stille seg helt foran alene. Dette mener Fonarow har sammenheng med at en underliggende bestanddel i vellykket konsertopplevelse er å være del av et konsensus. Å være del av en gruppe gir publikummeren en følelse av å være fri og utvunget (Fonarow, 2006, s. 158-159).

6.2.4 Festivalen som sosialt samlingspunkt

Nesten alle som deltar på musikkfestivaler gjør det sammen med venner eller familie, og ofte i store grupper, og det er dermed i stor grad en sosial opplevelse.

Ada: Hvilken rolle spiller musikkopplevelsen for deg, på festivalen?

Anders: Det har jo litt å si selvfølgelig. Men for å være ærlig, så var jeg der mest for det sosiale. Men jeg ble faktisk litt overrasket, de var bra de som spilte. De tre som jeg fikk med meg hvert fall. Så det var ikke dumt.

Det å sosialisere med venner og kjente er et viktig motiv for å delta på Volumfestivalen for mange av informantene, til tross for at få uttrykker det like klart som Anders i sitatet over. De fleste forteller at de var sammen med venner eller familie på festivalen, og var primært sammen med folk de kjenner fra før. En grunn til dette kan være at festivalpublikummerne stort sett er lokale, og at det dermed rett og slett ikke er så mange ”nye” å bli kjent med.

Ada: Ble du kjent med noen nye under festivalen?

Lene: Det er litt vanskelig, for Elverum er såpass lite. De som kjenner hverandre, kjenner også noen som kjenner noen som kjenner noen. Så selv om man ikke direkte kjenner noen, så er det ikke noe i veien for å gå bort og prate med de likevel. Så det er litt vanskelig akkurat her i Elverum, for det er veldig lite, og miljøet er sånn at alle bare snakker sammen.

Det at det sosiale miljøet er godt kjent for deltakerne kan også være en grunn til at sosialisering er en så viktig del av deres festivalopplevelse. I en undersøkelse blant publikum på en jazzfestival i Italia fant Formica og Uysal (1995) en sammenheng mellom publikummernes tilknytning til festivalstedet og hvilke opplevelser de søkte på festivalen. Mens sosialisering viste seg å være det viktigste motivet for lokale publikummere, satte tilreisende underholdning høyere. Dette er logiske funn, da fastboende på et sted vil kjenne flest der, mens tilreisende gjerne trenger en sterkere motivasjon om å oppleve noe spesielt for å dra dit. I min undersøkelse var nesten alle informantene lokale, og det kan ha vært en medvirkende årsak til at sosialisering var et så viktig motiv for festivaldeltakelse. Et unntak er Inger (61), som kom fra nabobyen på dagstur for å delta på festivalen. Inger er kulturinteressert, og kom til Elverum blant annet fordi hun ønsket å se bandet Bullet Proof.

Det at hun var på festivalen primært for programmet og ikke for å sosialisere og feste kan naturligvis også ha sammenheng med andre faktorer, som hennes alder. Det er likevel interessant at den eneste av mine informanter uten direkte tilknytning til Elverum forteller at hennes deltakelse på festivalen til dels var motivert at et ønske om å se et bestemt band.

Som vi har sett oppleves musikken på Volumfestivalen som viktig, men samtidig er ikke de spesifikke konsertene eller bandene som spiller den viktigste årsaken til å delta på festivalen for de fleste av informantene. Det er helhetsopplevelsen, stemningen og det sosiale som trekkes frem som det viktigste på festivalen.

Ada: Også har jeg noen spørsmål om artistene og programmet. Hva var det som avgjorde hvilke konserter du fikk med deg?

Erik: Det var egentlig mest på grunn av dagen som passet best. Fredagen var bedre enn lørdagen. Vi var jo der forholdsvis tidlig, og da var det jo kun i parken det skjedde noe. Og da fikk vi jo med oss det som skjedde der. Også gikk vi opp på Sound Garden mest fordi det var mest folk der, og kanskje litt mer fres i artistene. Men jeg satt ikke sånn aktivt og hørte der, eller stod foran der. Da blir det at du sitter litt ute og blander deg blant folk og det er jo god stemning og sånn.

Ada: Mer fest-stemming?

Erik: Fest ja, like mye det.

Volumfestivalen er såpass liten at få av arrangementene foregår nøyaktig samtidig. Det er dermed mulig å få med seg det meste, dersom man forflytter seg mellom de tre scenene mellom konsertene. Likevel, til tross for at scenene bare var et par hundre meter fra hverandre, gir noen av informantene uttrykk for at de gjerne holdt seg i ett lokale, særlig utover kvelden. Mange var på festivalen med en vennegjeng, og flere forteller at det var viktigere å holde sammen med vennene enn å se en bestemt konsert. Erik forteller i sitatet under at han hadde lest om og hørt på artistene på forhånd og dannet seg et inntrykk av hvilke konserter han ville se, men at det sosiale og var minst like viktig når han først befant seg på festivalen.

Ada: Ja. Plukket du opp noen tips om konserter via Facebook?

Erik: Ja, jeg fikk jo programmet, ble jo kjent med hvilke artister som spilte der, og via den YouTube-linken på den appen hørte jeg jo på, så fikk jeg jo et inntrykk, for der sto det jo også en tekst om de ulike bandene. Da blir det jo noen band som virker mer interessante enn andre kanskje. Men jeg var ikke så bevisst underveis, da jeg var der på konsertene, for da blir du bare revet med på det som skjer. Da er vi en gjeng som går sammen, og jeg er ikke sånn at jeg da flyr fra Sound Garden til Elvarheim for å liksom få med meg akkurat det jeg vil. Da blir jeg bare med. Så det er like viktig det sosiale egentlig.

Også Øya-publikummerne påvirkes av vennene de er sammen med på festivalen. Sky og Scene-informanten i sitatet under forteller at han på forhånd vanligvis lager en plan over hva

han skal se, men at denne endres etter hvert. Også for han er det viktig å holde sammen med vennegjengen på Øyafestivalen.

17D24M: Lager gjerne en plan. Men den endrer seg underveis.

Intervjuer: Sønn at du, hvis du har bestemt deg for band X, og vennene dine skal på band Y, så blir du kanskje med dem eller?

17D24M: Jaja, selvfølgelig.

Ettersom Øyafestivalen er en større festival, med internasjonale artister og store headlinere, er det nærliggende å tro at musikken kanskje spiller en viktigere rolle for publikum der enn på Volumfestivalen. Fokusgruppene til Sky og Scene viser imidlertid at stemningen og det som skjer på festivalen utenom musikken også er svært viktig for publikummet på Øya. Selv om det som vi har sett er vanligere å kjøpe billett på grunn av et bestemt band på Øya, fremhever likevel flere av informantene det sosiale og det å møte folk som det viktigste for dem på Øyafestivalen.

17A37M: Øyafestivalen går jeg på for å treffe kjente, gamle kjente som jeg ikke ser så ofte ellers. Det kan hende det er noe musikk der også, men det er sekundært egentlig.

Intervjuer: Er det mange som kjenner seg igjen i den beskrivelsen?

17E29M: Ja, jeg gjør. Bortsett fra at jeg går der med folk jeg ser til daglig.

17D24M: Nei, jeg går der for musikkens skyld, primært.

17F31K: Jeg går der for begge deler. Kan gå der både med folk jeg kjenner og møte mange gamle, men så er det jo en arena hvor man får, har jo så mye samlet på et sted da, over så kort tid. Du kan få sett på så utrolig mange forskjellige konserter.

Volumfestivalen samler folk, og er for mange et av sommerens høydepunkter i Elverum. Et ønske om å oppleve noe nytt, noe som bryter med dagliglivets rutiner, kan også i følge de tidligere festivalstudiene vi har sett nærmere på være en motiverende årsak til å delta på en festival. Dette fremheves også av flere av mine informanter. Når det ”skjer noe” i byen ønsker de være med på det.

Anders: Ja, hvorfor jeg drar dit, det er jo fordi jeg kjenner mye folk der da, det er jo der jeg kommer fra. Og det er litt kult når det er sånne ting, for da samler liksom folk seg. Så jeg møter jo gamle kjente og sånne ting. Så det er litt artig når det skjer sånne ting da. Det er ikke så mange sånne arrangementer i Elverum.

Erik: Ja, jeg er vel litt sønn at jeg er fra Elverum og litt patriot. Jeg liker at det skjer noe i Elverum, sånne ting. Også er det jo spennende fordi jeg vet at det er (...) det er ikke sånne store band som du finner på mange andre festivaler, det kan være litt spennende band som du kanskje ikke har hørt så mye om og som du ønsker å finne ut hva er da. Også er det den sosiale biten ved det også. At det er gøy på festival og det er mange folk ute i Elverum og det er noe som skjer.

Flere av informantene fremhever også at det ikke bare er et samlingspunkt for folk som er bosatt i Elverum, men også for fraflyttede elverumsinger som enten på grunn av studier eller andre årsaker er bosatt andre steder. På denne måten samler festivalen gamle venner og personer som ikke ser hverandre ofte i det daglige, noe som er med på å styrke følelsen av festivalen som et unikt arrangement og høydepunkt.

*Ada: Men for deg, hva er det viktigste ved å være på festivalen, er det musikken eller?
Henrik: Ja, musikken og livet generelt. Og så er det veldig trivelig når det blir en sånn type festival, for da blir det veldig mange kjente som kommer tilbake igjen da. Så da blir det sånn samlingspunkt for de som har flyttet vekk, nesten. Og det er veldig koselig.*

Et annet trekk ved Volumfestivalen som nevnes hyppig i intervjuene er hvor trivelig og koselig festivalen er. Det virker å være en utbredt oppfatning at festivalen er spesiell. Både den sterke lokale tilknytningen og at det er mange gamle kjente som møtes igjen bidrar til dette. Som nevnt kan den liminoide tilstanden festivalen skaper viske ut sosiale skillelinjer og gi deltakerne en følelse av felleskap og ”communitas”. Flere av informantene gir uttrykk for at de forbinder Volum med positive følelser som samhold, kos og hygge.

Kristine: Volumfestivalen er jo veldig spesiell for oss som er fra Elverum og området. Det vel ikke så mange andre kanskje som har hørt om den, for det er jo ikke de største stjernene som er der, sånn sett. Det er jo noe med tilknytning til Hedmark. Også er det noe med at alle, ja, ikke alle jeg kjenner, men veldig mange av de jeg kjenner da, de samles jo der. Og kommer hjem den helgen. Jeg kaller det egentlig bare for den triveligste festivalen som finnes. For det er liksom så genuint koselig alt sammen.

Dette var blant annet også et viktig funn i Pegg og Pattersons (2010) studie av publikummere på en amerikansk countryfestival. De fant at den hyggelige stemningen var den aller viktigste faktoren for publikummerne, som spesielt trakk frem hvor trivelig det var på festivalen, og at de oppfattet festivalen som annerledes på grunn av dette.

Som nevnt har Gelder og Robinson (2009) vist at betydningen av festivalstemningen kan variere på ulike festivaler. De fant at deltakerne på Glastonbury var mindre interessert i musikken og mer opptatt av stemningen, mens resultatet var motsatt på V festivalen. De mener dette kan ha sammenheng med at V festivalen er et kommersielt arrangement som fokuserer på store headlinere og ikke har utviklet den samme festivalstemningen som Glastonbury har. Volumfestivalen er et nonprofit arrangement basert på frivillighet, som kun booker artister med lokal tilknytning. Festivalen har i liten grad mulighet til å booke store publikumsmagneter, og dermed blir den gode festivalstemningen svært viktig. Anders var

som nevnt på Volumfestivalen mest for det sosiale. Han var mindre interessert i musikken, og syns festivalbilletten var litt for dyr.

Anders: Men jeg syns det var dyrt, altså, hvis jeg skal være ærlig. Jeg betalte uansett da, for som sagt, det er ikke så ofte det skjer sånne ting (i Elverum). Men det var litt stive priser syns jeg.

Ada: Ja, at billetten var for dyr?

Anders: Ja litt, jeg syns det kunne vært litt rimeligere. Men ellers syns jeg det var greit.

Som vi så i blant annet undersøkelsen til Bowen og Daniels (2005), har tidligere forskning på festivalpublikummeres motivasjon vist at ikke alle er like opptatt av musikken, og Anders er et tydelig eksempel på at det gjelder også på Volumfestivalen. Han uttrykker også i mindre grad personlig tilhørighet til festivalen, men deltar likevel fordi det er et sosialt høydepunkt og en stor fest i byen. For de som motiveres primært av det sosiale aspektet kan imidlertid billettprisen fremstå som litt for høy.

6.2.5 Etisk dimensjon

I tillegg til de motivene som allerede er nevnt, har jeg i mine intervjuer funnet en dimensjon som ikke er drøftet i de tidligere festivalundersøkelsene jeg har gjennomgått. Det er nemlig for en del av informantene også en etisk dimensjon knyttet til det å delta på Volumfestivalen. Flere forteller at en av grunnene til at de stiller opp på arrangementene, er fordi de synes festivalen er et veldig positivt arrangement for byen, som de ønsker å støtte opp om.

Ada: Men er det sånn at du sjekker ut musikkprogrammet, og at hvilke band som bookes avgjør om du drar på Volum?

Gunn: Både og. Det er jo noen av konsertene som jeg drar på, som jeg ville dratt på selv om det ikke var Volum, også er det noe jeg drar på fordi det er en del av Volum. Fordi jeg syns Volum fortjener at folk møter opp.

Ada: Kan du si litt generelt om festivalen, hvorfor du drar dit?

Inger: Jeg syns det er så fantastisk flott at disse unge menneskene klarer å få til så variert program på en festival. Også syns jeg det er veldig morsomt at det er ungdommen selv som gjør det. Og jeg vil gjerne være med å støtte det.

Denne etiske dimensjonen kan knyttes til festivalens sterke lokale tilknytning, som gjør at flere av informantene føler eierskap til festivalen. Som nevnt frembringer opplevelser i den liminoide fasen festivalen danner skape nye stedsminner, som kan legge grunnlag for tilknytning og tilhørighet til sted (Wollan, 2009, s. 12-13). Festivaler kan også bidra til å styrke lokal identitet og stolthet, og skape fellesskapsfølelse i lokalsamfunnet (Derrett, 2005). Denne etiske dimensjonen representerer imidlertid et funn som ikke har vært presentert i de

andre festivalundersøkelsene jeg har referert til. Jeg opplever det som et sentralt aspekt ved Volumfestivalen, og som jeg vil vie mer plass til å drøfte i neste kapittel.

6.3 Oppsummering

Jeg har i min undersøkelse funnet at musikken og konsertopplevelsen anses som svært viktig av publikum på Volumfestivalen. Det betyr imidlertid ikke at de kjøper billett til festivalen på grunn av de bestemte artistene på programmet. Konsertene er viktige, for det første fordi de lar publikum oppdage ny musikk fra Hedmark, men enda mer fordi de bidrar til å skape den gode festivalstemningen. Et enda viktigere aspekt ved festivalopplevelsen er nemlig å oppleve den spesielle atmosfæren, å treffe venner og kjente, feste og å ha det gøy. Flere av informantene beskriver festivalen som et høydepunkt på sommeren i Elverum, et arrangement som samler folk, og de forteller at de setter pris på at det ”skjer noe” i byen. Det er å være på festivalen med venner, og å oppleve den sammen, som er viktig. Festivalen skaper som kontrast til hverdagen en liminoid tilstand, og genererer en følelse av samhold, som er viktig for den gode festivalatmosfæren.

Som vi har sett er dette funn som i stor grad sammenfaller med tidligere undersøkelser i forbindelse med festivaler i andre land, og Sky og Scenes fokusgruppeintervjuer med publikummere på Øyafestivalen. Et punkt der publikummerne på Volumfestivalen skiller seg ut er at den lokale tilknytningen oppgis som svært viktig for mange. Det er viktig at det er lokale som arrangerer, det er spennende å se lokale utøvere fra Hedmark, og mange uttrykker stolthet over at en slik festival arrangeres i deres hjemby. Dette fører oss til et annet særtrekk ved festivalen, nemlig at også en *etisk* dimensjon spiller inn for noen av publikummerne på Volum. Flere forteller at de selv deltar og oppfordrer andre til å delta fordi de mener festivalen ”fortjener det”, og fordi de ønsker å støtte opp om arrangementet. Som jeg vil gå nærmere inn på i neste kapittel har dette blant annet sammenheng med stolthet til hjemstedet og den sterke lokale forankringen festivalen har.

7 Betydningen av hjemsted og lokal forankring

Som beskrevet i de foregående kapitlene er den lokale tilknytningen til Hedmark svært sentral for Volumfestivalen. Festivalens initiativtakere var fra Elverum, og de fleste som er med på å arrangere festivalen i dag, og som jobber frivillig under avviklingen, er også lokale. Festivalen har en målsetning om å være en arena for uetablerte kunstformidlere med Hedmarkstilknytning, og å være en aktiv pådriver for å gjøre Hedmark til et levende kulturfylke. Publikumsgrunnlaget til festivalen er også primært lokalbefolkningen og andre med tilknytning til Elverum, Hamar og Sør-Østerdalen. Som vi så i forrige kapittel utgjør festivalen for mange av de som deltar både et sosialt og kulturelt høydepunkt på sommeren i Elverum, som samler fastboende og utflyttede elverumsinger rundt kulturelle opplevelser.

Dette kapittelet skal se nærmere på to aspekter ved den sterke lokale tilknytningen festivalen har. For det første skal vi se hvordan begivenheten Volumfestivalen konstruerer et lokalt festivalrom i Elverum, som blant annet gjør at publikum ønsker å komme ”hjem til Volum”. Dette kan også knyttes til mediebruk, og spesielt festivalens aktive bruk av Facebook, som bidrar til å utvide festivalrommet i tid og rom, og til å skape det sosiale rommet Volumfestivalen. For det andre har festivalen betydning for publikummernes tilknytning til Elverum og stolthet til hjemstedet.

7.1 Festivaler som liminale tilstander

Festivalene har røtter i religiøse og rituelle fester, og har til felles med disse at de understreker en kontrast til hverdagen. Festivaler kan dermed ses som en type moderne ritualer, ved at de setter preg på arrangørstedet og skaper en særegen atmosfære som skiller seg fra det normale. Slike kontraster til hverdagen kan skape liminoide tilstander (Turner, 1977). Den liminoide tilstanden kan ses som en fornøysessone, der bindingene fra hverdagslivet til en viss grad er opphevet. Den bidrar til å skape en sterk følelse av felleskap, ved å forene mennesker på tvers av sosiale skillelinjer, og skape en umiddelbar oppfatning av sosial likhet. Festivalen genererer dermed sosialitet og gruppeidentitet. Som nevnt i kapittel seks er det er små sosiale forskjeller blant de som går på festival, og det er ikke noe stort skille i andelen som går på kulturfestivaler når det gjelder variabler som inntekt, bosted og utdanning. Festivalen utgjør en periode preget av intensitet, som står i kontrast til hverdagens

rutiner. Gjennom sin sosiale praksis mellom arrangementene på programmet er publikum selv aktivt med på å skape den unike festivalatmosfæren. Festivalopplevelser kan skape nye individuelle og kollektive stedsminner, og legge grunnlag for tilknytning og tilhørighet til sted.

7.1.1 Festivalen konstruerer et festivalrom

Festivaler fremmer sosialitet, og utnytter, skaper og omformer det sosiale rom. Gater, bygninger, parker og andre hverdagsarenaer kan midlertidig bli omformet til sosiale rom, og dette kan endre den vanlige praksisen i et område mens festivalen pågår. Eksempler på dette på Volumfestivalen er Elvarheimsparken, som blir konsertscene med bar og alkoholservering, og avgrenses fra resten av sentrum med et høyt gjerde, slik at kun de som har festivalbillett får komme inn. Også puben Sound Garden, som er en av festivalens konsertscener, har fått et høyt gjerde rundt uteserveringen. Rådhusplassen blir under festivalen et sted for sosialisering rundt festivalkontoret, som i tillegg til billetter, t-skjorter og handlenett med Volumfestivalens maskoter på, også selger vafler og kaffe. På kvelden settes det opp en bod her som selger thai-mat, og festivaldeltakere spiser i trappene foran Rådhuset. I byens hovedgate er alle ledige reklameplasser fylt av plakater som reklamerer for Volumfestivalen.



7.1 Reklameplakater for Volumfestivalen i Elverum sentrum

I tillegg til plakatene pyntes også byen med figurer fra festivalens reveunivers, og overalt i byen ser man personer kledd i de karakteristiske lilla frivillig-t-skjortene. Hele byen er preget av arrangementet, og lørdag formiddag er hovedgata fylt av alt fra trekkspillspillende pensjonister til smågutter som selger lodd. Festivalen setter preg på Elverum og skaper en stemning som skiller seg fra det normale. Den representerer en periode preget av intensitet, hvor den vanlige virkeligheten er midlertidig satt til side. De spesielle gir opplevelsene festivalen gir kan bidra til en følelse av at hjemstedet er mer ”eksotisk” (Wollan, 2009, s. 8-9). Flere av mine informanter uttrykker at det er en spesiell, annerledes stemning i byen under festivalen. I sitatet under beskriver Lene særlig tydelig hvordan festivalen forvandler byen til et annerledes sted der det er en helt annen stemning, hvor alle er hyggelige og til og med været er bedre enn vanlig.

Lene: Det er et veldig bra tiltak da. For Elverum er jo en så liten by. Så det er et kjempebra tiltak for å få opp det kulturelle, og for få folk til å møtes, og rett og slett skape en mye bedre stemning i byen. For det er jo kjempekoselig, masse folk og som regel veldig fint vær. Jeg synes det er et knalltiltak altså, de skal virkelig ha kreds for det de har gjort. For hele stemningen i byen er jo helt annerledes. Alle er veldig hyggelige, altså ikke det at vi ikke er det til vanlig (ler).

Volumfestivalen samler både fastboende i Elverum og de omkringliggende kommunene, utflyttere og andre med tilknytning til byen. Festivalen som ritual er dermed ikke bare viktig for lokalbefolkningen, men også for utflyttere som kommer tilbake til hjemstedet for å delta på festivalen.

7.1.2 Hjem til Volum

Volumfestivalen er et samlende sosialt høydepunkt der fastboende og utflyttede Elverumsinger møtes. Som vi så i forrige kapittel er det sosiale aspektet ved festivalopplevelsen svært viktig for publikummerne på Volum. De fleste drar til festivalen sammen med venner eller familie, og treffer både nye og gamle kjente der. Festivalen representerer dermed ikke bare et kulturelt, men også et sosialt høydepunkt på sommeren for mange av de som deltar. Som tidligere nevnt var det svært få av informantene som fortalte at de ble kjent med nye mennesker på festivalen. En av informantene mente årsaken var at Elverum er et såpass sosialt oversiktlig sted at det rett og slett ikke er så mange nye mennesker å bli kjent med. En annen forklaring kan imidlertid være at informantene prioriterte å være sammen med gamle venner som de ikke ser så ofte i det daglige, men som var i byen for å delta på festivalen.

Ada: Ble du kjent med noen nye folk på festivalen?

Erik: Nå var jeg der én kveld, og da hang jeg sammen med veldig mange av de gamle. Nei, jeg ble nok ikke kjent med noen nye, men jeg ble kanskje bedre kjent med noen jeg ikke kjente så godt fra før. Altså, pratet litt mer med noen som jeg ikke har pratet med på en stund.

Anne: Men jeg ble jo lagt til på Facebook av folk etter Volum. Som jeg ikke hadde som venner før.

Ada: Så du ble kjent med nye folk...?

Anne: Ja, eller jeg ble ikke akkurat kjent med de da, men kanskje mer kjent med de.

Ifølge Ericsson og Vaagland (2002, s. 81) er det et generelt trekk ved festivaler at de tiltrekker utflyttere og andre med tilknytning til festivalstedet, og dermed utgjør anledninger for sosialt samvær mellom tilreisende og fastboende, og kjente som ikke treffes til daglig. Festivaler fungerer på den måten som møtesteder og settinger for konsolidering og styrking av lokal identitet og tilhørighet.

Ada: De du var på festivalen med, er det folk du omgås mye med til vanlig eller?

Lene: Det er mange jeg omgås med til vanlig også. Men mange av vennene mine studerer i Trondheim. Så da er det mange jeg ikke ser også. Men det var jo ikke noen hindring for sånn i sommerferien treffes jo alle igjen. Så det er jo kjempefint at Volumfestivalen er i sommerferien og alle møtes og har det kjempekoselig.

Flere av informantene forteller at noe av det de synes er trivelig ved festivalen er nettopp at den samler fastboende og utflyttede elverumsinger, og gir dem sjansen til å treffe venner som de ikke ser i hverdagen. Mange snakker om å komme ”hjem til Volum”. Det at festivalen samler gamle venner og folk som kanskje ser hverandre sjelden resten av året, er med på å styrke følelsen av festivalen som en spesiell begivenhet og noen utenom det vanlige. Det er særlig mange av de unge informantene som forteller at vennene deres som studerer i forskjellige byer samles hjemme i Elverum i Volumhelgen. Dette er imidlertid også et fenomen blant de eldre og mer etablerte av informantene. Et eksempel på dette ser vi i sitatet under, der Gunn (39) forteller at Volumfestivalen for henne betyr en sjanse til å treffe gamle venner som ikke lenger bor i Elverum, men som kommer hjem for å delta på Volumfestivalen.

Gunn: Noe av det jeg syns er fint med Volum er at jeg alltid treffer mange kjente som ikke lenger bor i Elverum. Som har flyttet ut, som bor i Oslo i hovedsak. Men som jeg vet at jeg treffer hver gang jeg er der. Så det er mer enn bare musikken, det sosiale aspektet er en viktig del av det også, for min del.

Ada: Ja, så folk kommer tilbake for å være med på festivalen?

Gunn: Ja, det er mett med utflyttede Elverumsinger fra den gamle gjengen. Som kommer hjem igjen til Volumhelga, og deltar aktivt på alt som skjer (...) det er et bra samlingspunkt hver sommer.

7.1.3 Festivalen utvides i tid og rom på Facebook

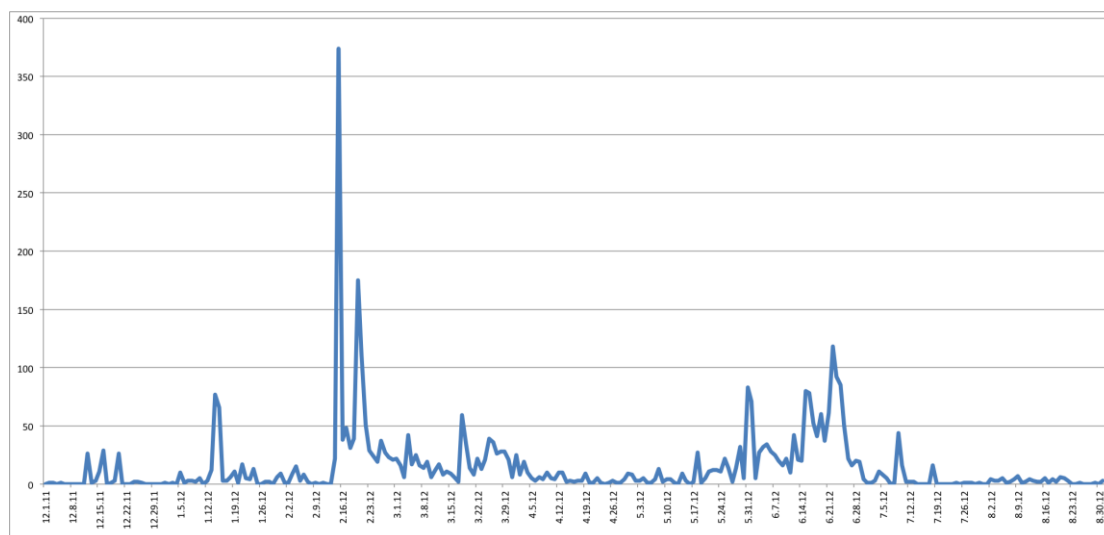
Under Volumfestivalen konstrueres det et annerledes rom, et festivalrom i Elverum. Dette skaper en kontrast til hverdagen, ved at steder som vanligvis har andre formål, blir arenaer for kulturopplevelser og sosialisering i en begrenset periode under festivalen. Samtidig skaper festivalen engasjement og aktivitet på Facebook gjennom hele året. Facebook baserer seg på såkalt push-teknologi¹⁶. Det innebærer at når man liker en side på nettsamfunnet, abonnerer man samtidig på oppdateringer og informasjon fra de som administrerer siden. Dette betyr at man gjennom året også utenom festivalperioden blir minnet på festivalrommet Volum som er spesielt hver sommer. Informasjon på Facebook er dermed mer oppsøkende enn på en nettside som man selv aktivt må gå inn på. Ved å like siden, får man automatisk festivalens meldinger inn i nyhetsfeeden. Svært mange av oss besøker Facebook daglig, og

¹⁶ Push beskriver en form for internettbasert kommunikasjon der oppfordringen om en bestemt transaksjon initieres av produsenten. Motsatt er pull-teknologi basert på at anmodningen om overføring av informasjon initieres av mottakeren. Push-tjenester er gjerne basert på at informasjons-preferanser er uttrykt på forhånd. Dette kalles en publisere/abonnere modell og innebærer at mottakeren abonnerer på en eller flere informasjonskanaler.

publikummerne som liker Volumfestivalens side får dermed informasjon servert sammen med andre oppdateringer i nyhetsfeeden, uten å måtte gå aktivt inn og lete etter den. Dette gir festivalarrangørene en unik mulighet til å holde kontakten med publikum gjennom hele året. Ved å publisere anmeldelser, programslipp, og annen informasjon skaper og opprettholder man kontakt, bygger forventninger og selger billetter. Det at festivalen oppfattes som byens egen festival, og har en jovial, vennskapelig tone på nettsamfunnet bidrar til at oppdateringene ikke oppfattes som uønsket ”spam”, men som nyttig informasjon og et hyggelig og morsomt innslag i nyhetsfeeden.

Anne: Ja kanskje akkurat for informasjon om artistene, så vil det være mer naturlig for meg å gå på nettsiden. Men for å få litt mer sånn, hva skal jeg si, inspirasjon eller input da, så syns jeg sosiale medier kan være bra. For da får du jo en filmsnutt som du kanskje ikke ville ha klikket deg inn på i utgangspunktet. Så det blir litt mer tilfeldig kanskje, hva man kommer over der. Mens på den nettsida så velger man jo liksom, ”jeg vil sjekke ut den artisten”.

Som vi så i forrige kapittel, kan sosiale medier som Facebook hjelpe utflyttere med å beholde kontakten med hjemstedet. Oppdateringer fra Volumfestivalen bidrar til å skape forventninger, og fungerer som en påminnelse om festivalrommet.



7.2 Antall brukere som samhandler med Volumfestivalen på Facebook 01.12.2011-31.08.2012.

Figur 7.2 viser antallet brukere som daglig samhandler med Facebooksiden til Volumfestivalen mellom 1. desember 2011 og 31. august 2012¹⁷. Som vi ser er det flere

¹⁷ Tallet inkluderer alle som liker siden, publiserer noe på veggen, liker, kommenterer eller deler noe Volumfestivalen har lagt ut, svarer på et spørsmål Volum har stilt, svarer på et arrangement, nevner siden, tagger den i et bilde, eller sjekker inn på siden.

aktivitetstopper i løpet av perioden. Det er en topp under festivalen 22. juni, men den største toppen kom allerede 15. februar, da Volumfestivalen offentliggjorde et stort ”artistslipp”, som ble delt, likt og kommentert av mange, samtidig som mange trolig svarte på arrangementet Volumfestivalen hadde opprettet på denne dagen.

Nettsamfunnet er ikke minst også en plattform for kommunikasjon mellom venner og kjente, og utgjør som nevnt en kostnadseffektiv måte å bevare sosiale bånd over tid. Flere av informantene forteller at de gjennom å følge med på vennenes aktivitet på nettsamfunnet kunne danne seg et inntrykk av hvem som kom til å delta på festivalen. Festivalen opprettet blant annet egne arrangementer der folk kunne svare at de planla å delta på de ulike arrangementene, og se hvem de kjente som hadde svart ja. Facebook gir også muligheten til å sende ut gruppemeldinger til mange på en gang, der alle kan se hva de andre har svart.

Ada: Jeg tenkte på dette med å komme hjem til Volum, sosiale medier gjør det jo mulig å opprettholde en form for kontakt med gamle kjente, som du ikke har så mye kontakt med i det daglige-

Petter: Helt opplagt. For de som bor ute og kommer hjem, så er det et kjempepoeng. For oss som bor her, hvert fall så føler jeg det sånn, jeg vet ikke om det er allment gyldig, men jeg vet at hvis jeg drar opp dit, så treffer jeg alle disse menneskene. Jeg har sett det har rørt seg i sosiale medier i ukene før, jeg ser gamle kompiser skriver ”Volum neste uke, det blir fett! Skal se det og det”. Da vet jeg at hvis han er der så kommer også hun, og han og de. Så man har et bilde, også går man opp i parken, også treffer man på folk uansett. Det er jo en kommune med 20 000 mennesker, så det er jo på en måte relativt oversiktlig i noen alderskull.

7.2 Festivalen bygger lokalt samhold og tilhørighet

Flere forskere har pekt på positive virkninger lokale festivaler kan ha på lokalsamfunnet der de arrangeres (Arcodia & Whitford, 2007; Derrett, 2004; Gibson & Connell, 2012). De kan bidra til utvikling og opprettholdelse av felleskap og lokal identitet, og fremme ”sense of place” og samhold, ved å føre lokalsamfunn sammen, om enn kun midlertidig. Festivaler og andre kulturelle arrangementer utgjør fora hvor et lokalsamfunns *fellesskapsfølelse* kan manifestere seg, og de kan bidra til utviklingen av sosial kapital. Dette er faktorer som er vanskelig å måle. Flere av informantene gir imidlertid uttrykk for at dette er tilfellet også i forbindelse med Volumfestivalen.

7.2.1 Lokal identitet og stolthet

Volumfestivalen arrangeres av, med og for hedmarkinger. Den sterke lokale tilknytningen bidrar til at mange føler eierskap til festivalen, og uttrykker stolthet over at den arrangeres i deres hjemby.

Gunn: Det jeg syns er bra er at Elverum har en så bra levende festival. Med så engasjerte arrangører og med såpass variasjon i programmet. Så jeg føler meg litt stolt av å bo i Elverum som har fått til en sånn festival.

Ada: Det virker som de som er fra Elverum føler en veldig tilknytning til stedet?

Kristine: Ja vi er litt patriotiske.

Ada: Det er litt sånn stolthet...

Kristine: Ja men det er det! Veldig. Det er nesten sånn, Volumfestivalen er jo ett av høydepunktene i året nesten. I fjor tror jeg det var, i Dagbladet, så var det sånn "hot og not"-liste og da sto plutselig Volumfestivalen på "hot". Det syns jeg var veldig kult.

Mediedekning som festivaler genererer kan bidra til å forme image og identiteten til et lokalsamfunn. Særlig nasjonal mediedekning generert av arrangementer som festivaler kan bidra til å bygge selvtillit og et positivt image for stedet. I sitatet over forteller Kristine om stoltheten hun følte da hennes lokale festival fikk positiv omtale i Dagbladet.

Mange festivaler gir seg ut for å representere og støtte lokalmiljøet og har formaliserte mål knyttet til dette. Som vi har sett er Volumfestivalens mål blant annet å være en aktiv pådriver for å gjøre Hedmark til et levende og attraktivt kulturfylke, samt å fremme interessen for ulike former for kulturelle uttrykk skapt av hedmarkinger. Festivalens lokale tilknytning viser seg dermed også i programtilbudet til festivalen, ved at alle programposter må ha en tilknytning til Hedmark. Flere av informantene gir uttrykk for at de setter pris på det at festivalen løfter frem lokale krefter. Å se lokal kultur bidrar til økt stolthet over hjemstedet.

Anne: Jeg syns det er skikkelig bra at vi har Volum, for å vise det som finnes av kultur i Hedmark. Det blir jo ofte sett på som et sånt kulturelt u-sted, eller død-sted. Så jeg syns det er veldig kult at vi har Volum, og viser fram litt av det som finnes.

Forskning viser at lokale festivaler som knapt tjener penger verken for seg selv eller det lokale næringslivet, likevel ofte har stor støtte i lokalbefolkningen og det lokale næringslivet. Grunnen er at de har mer u håndgripelige verdier, som å skape et mer positivt bilde av byen og å føre lokalsamfunnet sammen (Gibson & Connell, 2012, s. 92). Festivalens bruk av Facebook bidrar også til økt stolthet over hjemstedet, ved å promotere lokale Hedmarksband og artister som har, eller skal spille på festivalen, også utenom festivalsesongen.



7.3 Statusoppdatering fra Volumfestivalen, tips om konsert med tidligere Volum-band.

7.2.2 Etisk dimensjon og eierskap til festivalen

Som vist i forrige kapittel fører den sterke lokale tilknytningen festivalen har til at flere av informantene føler eierskap til festivalen. Denne uttrykkes blant annet i en etisk dimensjon knyttet til festivaldeltakelse. Noen av informantene sier at de deltar på noen av arrangementene fordi de ”syns festivalen er et så bra tiltak” og at den ”fortjener at folk møter opp”. Enda flere forteller at de delte informasjon om festivalen på sosiale medier, for å skape blest og få flere til å få øynene opp for festivalen.

De blant informantene som jobbet som frivillige for festivalen gir særlig uttrykk for denne etiske dimensjonen. Tidligere studier har vist at et viktig motiv for de festivalfrivillige er et ønske om å være med i et sosialt felleskap og ikke minst å være del av et apparat som skaper noe sammen. Dette kan innebære at de føler et ansvar utover deres konkrete oppgaver, og for arrangementet i sin helhet (Ericsson & Vaagland, 2002, s. 66). Aagedal, Egeland og Villa (2009, s. 209) fremhever hvor viktig det er for gjennomføringen av en festival å ha med mange frivillige som opplever festivalen som ”sin festival”, og er villige til å strekke seg langt for å berge den. De understreker også at rekruttering av frivillige er avhengig av bred legitimitet og støtte i lokalsamfunnet.

Et slik sterk følelse av eierskap og ansvar for festivalen, kan også observeres hos de som jobbet frivillig på Volum. De forteller blant annet at de deler informasjon om festivalen på sosiale medier og anbefaler den til andre motivert av et ønske om å støtte festivalen.

Henrik: Ja, det var, siden jeg er med som frivillig også, å prøve å få spredd ordet, for å få flest mulig til å få øynene opp for det. Og spesielt også, nå var jeg ikke der selv, men de har pleid å ha filmprogrammet på torsdag, også var det på onsdag i år. Så for å på en måte få spredd det budskapet ut, så ble det sånn at alle gikk inn og delte den statusen. For det var litt endringer, som kanskje ikke alle hadde fått med seg.

Ada: Var du attending på det arrangementet til festivalen på Facebook?

Anne: Ja, på selve festivalen mener du? Ja jeg håper da det. For det er sånn ting som jeg kan glemme. Selv om jeg er med og jobber så kan jeg komme på at "oi, nå har ikke jeg satt meg på attending", det er liksom typisk.

Ada: Ja, for at mange skal være attending?

Anne: Ja vi vil jo det. Så jeg prøver å være litt ekstra flink når det er Volum da, for det er jo en fin måte å spre info om festivalen på. Så jeg var nok helt sikkert attending der.

Det er imidlertid et interessant funn at flere av informantene som ikke har jobbet frivillig, også føler et lignende eierskap til festivalen. Det er flere av informantene som aldri har jobbet som frivillig, eller på annen måte vært involvert i festivalen som likevel uttrykker et ønske om å bidra til å støtte opp om festivalen. Den ansvarsfølelsen som vanligvis er forbundet med de festivalfrivillige kan i forbindelse med Volumfestivalen også spores hos noen av de som kun deltok som publikum.

Ada: Hvis du tenker på din egen aktivitet på sosiale medier, hadde du noen oppdateringer i forkant av festivalen?

Lene: Noe. Det var jo selvfølgelig litt for å prøve å skape blest om det og få folk til å komme, hvis de hadde mulighet til det. Bidra litt på min egen måte. Jeg vil ikke si det var kjempe mye, men noe var det.

Ada: Hvilke ting la du ut da?

Lene: Jeg la ut arrangementet på Facebook og spredde det videre. Og på Twitter så var det jo at "det er Volumfestivalen i helgen og alle må komme og se på masse band", med lenke til hjemmesiden sånn at de kan se hvem som spiller og hvor det er.

Ada: Du er opptatt av å spre informasjon om festivalen?

Lene: Ja. Jeg vil jo gjerne at så mange som mulig skal komme. For det er jo et kjempebra arrangement, og jeg vil jo at det skal gå videre.

Elverum er imidlertid en liten by, og de fleste informantene kjenner noen som har vært involvert i festivalen på en eller annen måte. Lene har flere venner som jobber frivillig og forteller at hun selv kanskje kan tenke seg å være med å jobbe neste år.

7.2.3 Sterk lokal støtte er viktig

Flere forskere har pekt på at støtte i lokalbefolkningen kan ha stor betydning for festivaler. Blant annet fremholder Gibson og Connell (2012) at festivaler som arrangeres av lokale krefter gjerne genererer mer velvilje og sosial kapital enn større kommersielle festivaler der økonomisk fortjeneste er det viktigste motivet for festivalen, og mye av denne ofte forsvinner ut av arrangørstedet. Festivaler opererer mest effektivt når de har betydelig lokal støtte, og dette bidrar også til å maksimere den økonomiske gevinsten for lokalsamfunnet, fordi inntektene i større grad blir på stedet (Gibson & Connell, 2012, s. 203). Derrett (2004, s. 33) hevder også at lokalsamfunnets støtte til arrangementet vil være større når festivalen oppleves som å oppstå innenfra heller enn å bli påtvunget dem utenfra. Der festivaler oppleves som atskilt fra lokalsamfunnet kan de oppleve mye motstand. Når en festival vokser, kan dens egenart og kredibilitet potensielt bli undertrykt av kommersielle interesser. Når festivaler blir store, blir de også gjerne mer profesjonelle, og denne profesjonaliseringen kan føre til at festivalen mister det lokale eierskapet og tilknytningen. Det er altså en spenning knyttet til festivaler: suksess og anerkjennelse kan komme i konflikt med den entusiasmen som motiverte lokalbefolkningen til å delta i utgangspunktet (Gibson & Connell, 2012, s. 95-96).

Som nevnt henger festivaler og turisme nært sammen. En ting som skiller de to er imidlertid graden av frivillighet. Festivaler innebærer betydelig grad av mobilisering fra frivillige. Dette betyr at festivaler gjerne har en sterkere sosial og institusjonell forankring på stedet enn det turistattraksjoner vanligvis har (Wollan, 2009, s. 34).

Volumfestivalen retter seg først og fremst mot lokalbefolkningen i Elverum, Hamar og de omkringliggende kommunene. Et gjennomgående funn i mine intervjuer er at informantene generelt er svært positivt innstilt til festivalen. Dette har trolig sammenheng med at festivalen har oppstått innenfra, og er bygd på lokalt engasjement. Festivalen arrangeres av lokale personer med tilknytning til Elverum eller Hedmark, og flere av informantene som ikke selv har vært frivillig, kjenner noen som er med på å arrangere eller jobber som frivillig for festivalen. Den sterke lokale roten bidrar til å styrke følelsen av at Volum er byens og lokalsamfunnets egen festival, og gjør at publikum føler sterkere tilknytning og eierskap til festivalen.

I følge Theodori og Luloff (1998, gjengitt i Derrett, 2003, s. 50) kan en persons grad av tilknytning til et lokalsamfunn eller sted forutses ved å se på faktorer som engasjement i lokalsamfunnet, inkludert støtte til festivaler. I tråd med dette er det nærliggende å tro at de som deltar på Volumfestivalen generelt også er mer engasjert i lokalsamfunnet i Elverum og

mer opptatt av det lokale kulturlivet enn befolkningen generelt. Mine informantere positive innstilling til festivalen kan som drøftet i metodekapittelet ha sammenheng med måten jeg fant frem til mine informanter på. I henhold til min problemstilling har jeg imidlertid kun intervjuet personer som faktisk deltok på festivalen, og det er grunn til å anta at disse generelt er mer interessert i og positivt innstilt til festivalen, enn de som ikke velger å benytte seg av festivaltilbudet.

7.2.4 Ikke alle ønsker å ta del i festivalrommet

Til tross for at Volumfestivalen representerer en svært verdifull opplevelse for de som deltar, er faktum at størsteparten av lokalbefolkningen i Elverum av ulike grunner ikke deltar på festivalen. Til tross for at festivaler bringer folk sammen og stimulerer samhold, kan de nemlig aldri gjøre det fullt ut. Noen vil alltid være utelatt, vanligvis av egen vilje, for eksempel fordi man prioriterer andre ting, ikke er interessert i musikken som spilles, eller ikke har noe til felles med arrangørene og lite til overs for festivalens formål (Gibson & Connell, 2012, s. 96). Negative reaksjoner på festivaler kommer vanligvis fra fastboende som ikke selv har deltatt på festivalen (Derrett, 2003, s. 57). Vanligvis overser folk som ikke har interesse for festivalen den i stedet for aktivt å motsette seg den, og dette virker også å være tilfellet på Elverum i forbindelse med Volumfestivalen. Ingenting i mitt materiale tilsier at festivalen ikke har støtte i lokalmiljøet, og jeg har ikke funnet noe som tilsier at det har vært direkte motstand mot festivalen. De som ikke er interessert i festivalen velger trolig å ikke delta, i stedet for å sette seg aktivt imot den.

7.3 Oppsummering

Volumfestivalen skaper et *festivalrom*, den omskaper det hverdagslige byrommet i Elverum til noe utenom det vanlige. Musikken og kulturkonsumet skaper en kjerne og utgangspunkt for det sosiale samværet og den oppstemtheten festivalen legger opp til. Festivalen er en begivenhet som samler både fastboende i Elverum, Hamar og kommunene rundt, samt utflyttede elverumsinger eller andre med tilknytning til Hedmark som kommer ”hjem til Volum”.

Det foregår en interessant mediering av festivalen på Facebook, der festivalrommet utvides i tid og rom. Ved hjelp av festivalens egen side og maskotenes profiler opprettholder festivalen kontakten med publikum gjennom hele året. Personer som ellers kanskje ikke ville ha oppsøkt festivalens nettside på eget initiativ i løpet av året, får ved å like festivalen side på

Facebook deres oppdateringer automatisk i nyhetsfeeden. Denne kontinuerlige påminnelsen om festivalrommet bidrar til å skape forventninger og skape engasjement om festivalen, også blant de utflyttede elverumsingene som bor langt unna Elverum.

Festivaler kan bidra til utvikling av lokal tilhørighet og stolthet. Forskning viser at festivaler gjør det best der de har sterk lokal støtte, og at lokalbefolkningen gjerne er mer positiv til festivaler som springer ut av lokalsamfunnet, og dermed har en sterk lokal forankring. Støtten til Volumfestivalen i lokalbefolkningen bidrar til at publikummerne føler stolthet og eierskap til festivalen, noe som fører til at en etisk dimensjon gjør seg gjeldende. Publikummerne ønsker å støtte festivalen, og flere av informantene forteller at både deres deltakelse på festivalen og deres mediebruk til dels er motivert av denne dimensjonen.

8 Avslutning

Alle festivaler er lokale i den grad de foregår på et avgrenset sted som er lokalt for de som er der. I denne oppgaven har jeg vært opptatt av å undersøke en ”lokal festival” i den forstand at den ikke foregår i en storby, men på et mindre sted, og at festivalen har en profil som retter seg mot både artister og publikummere med lokal tilhørighet. Med utgangspunkt i Volumfestivalen har hensikten med denne oppgaven for det første vært å beskrive og forstå hvilke opplevelser publikum på en lokal festival søker, og de sosiale, kulturelle og personlige betydninger knyttet til slike festivaler. For det andre har jeg undersøkt hvilken rolle mediebruk, og spesielt bruk av digitale medier, spiller på en liten festival med sterk lokal forankring.

Hovedproblemstillingen for oppgaven har vært:

Hvilke opplevelser søker publikum på en lokalt forankret festivalbegivenhet i et kjent miljø, og hvilken betydning har sosiale og digitale medier i den forbindelse?

Underproblemstillingene var:

Hvordan bruker publikum på Volumfestivalen sosiale medier til å finne informasjon, dele musikk- og konsertopplevelser, og til å samhandle i forbindelse med festivalen?

Hvilken rolle spiller musikken og konsertene i forhold til andre aspekter ved festivalopplevelsen?

Hvilken betydning har festivalen for publikums tilknytning til stedet Elverum?

Jeg har søkt å finne svar på disse spørsmålene ved hjelp av kvalitative intervjuer med 11 personer som deltok på Volumfestivalen 2012. Oppgaven har i stor grad vært empiristyrkt, og de tre underproblemstillingene har blitt belyst ved hjelp av sitater fra intervjumaterialet og relevant teori i kapittel fem, seks og syv. Dette avsluttende kapittelet vil jeg imidlertid utnytte til å fremheve det jeg anser som de overgripende hovedfunnene i undersøkelsen, og hva min studie bidrar med i forståelsen av festivaler med lokal profil som samfunnsmessig fenomen, og betydningen knyttet til slike arrangementer av deltakerne.

8.1.1 Kulturkonsum som utgangspunkt for sosialt felleskap

I likhet med tidligere festivalundersøkelser, har jeg funnet at publikum på Volumfestivalen har flere og varierte motiver for deltakelse. De ønsker å oppleve konserter, å sosialisere med venner og kjente, feste, ha det gøy, og å oppleve noe utenom det vanlige. Informantene setter stor pris på kulturarrangementene på programmet, og mange fremhever musikken og konsertene som spesielt viktige. Det å se artister spille live, og opplevelsen av å være på konsert med venner, skaper en spesiell festivalstemning som verdsettes selv om man ikke nødvendigvis kjenner til, eller for den saks skyld, liker bandet som spiller spesielt godt. Kulturkonsumet har imidlertid en viktig plass i festivalopplevelsen som utgangspunkt for det sosiale samværet. Min undersøkelse viser at det sosiale, og betydningen av det å komme sammen og å treffe venner og kjente er svært betydningsfullt for publikum på Volumfestivalen. Festivaler kan som kilde til opplevelser utenom det vanlige og kontraster til hverdagen skape det Turner (1977) kaller liminoide tilstander. Det innebærer at byrommet i Elverum omformes, den sosiale praksis i visse områder endres midlertidig, og det skapes et annerledes *festivalrom*. Den liminoide tilstanden visker ut sosiale skillelinjer og skaper en følelse av fellesskap, eller ”communitas”. Informantene fremhever betydningen av festivalen som et sosialt samlingspunkt for fastboende og utflyttede hedmarkinger som kommer ”hjem til Volum”. Festivalen fungerer på den måten som møtested og ramme for konsolidering og styrking av lokal identitet.

8.1.2 Mediebruk i det lokale festivalrommet

Som nevnt i innledningen var undersøkelsen til dels motivert av et ønske om å avdekke fellestrekk og forskjeller i mediebruken på en stor festival, og en liten, lokal festival der miljøet er kjent for store deler av publikum. Ikke overraskende mener flere av informantene at de er mindre avhengige av kommunikasjonsmedier for å orientere seg på Volumfestivalen, fordi miljøet er mer oversiktlig. De fleste deltakerne på Volum er innvevd i det sosiale miljøet i Elverum i større grad enn det som er vanlig på større festivaler. Det geografiske miljøet er også svært oversiktlig, fordi festivalen foregår på hjemstedet til mange av deltakerne. Flere av informantene mener mobilen er viktigere for å avtale å treffe venner, eller ringe hverandre hvis man kommer bort fra hverandre på en større festival som Øyafestivalen. Mine funn tyder også på at publikum i mindre grad har behov for ulike medier for å holde seg orientert om programmet under festivalen. Dette kan for det første ha sammenheng med at festivalprogrammet på Volum er mer begrenset og oversiktlig enn på

større festivaler. Det kan også være fordi det sosiale aspektet for mange er viktigere for festivalopplevelsen enn de spesifikke artistene på programmet. Sistnevnte er et generelt trekk ved festivaler, som virker å være enda tydeligere på Volum, som er en lokal festival uten store internasjonale publikumsmagneter på programmet.

Moderne smarttelefoner med internettilgang gir oss mulighet til å dele opplevelser, i form av bilder eller statusoppdateringer, med vårt sosiale nettverk i sanntid. Noen av informantene mener det ikke er så relevant å gjøre dette på Volum, blant annet fordi mange av bandene er lokale, og relativt ukjente eller fordi festivalen er så lokal, og store deler av nettverket på sosiale medier også er fysisk tilstede på festivalen. Det er imidlertid også noen av informantene som tvert i mot hevder at de deler *mer*, og syns det er viktigere å dele musikk tips, bilder og annet i sosiale medier under Volum, fordi det er en liten festival som folk lett kan gå glipp av, og som de mener fortjener større oppmerksomhet. Flere av informantene føler tilhørighet til festivalen, og ønsker å bidra til at den består og vokser, enten ved å stille opp på arrangementene eller dele informasjon i sosiale medier.

Betydningen av den lokale forankringen festivalen har er et av hovedfunnene i min oppgave. Mitt bestemte inntrykk etter å ha lest og analysert fokusgrupper på Øyafestivalen og sammenlignet de med dybdeintervjuer på Volumfestivalen, er at publikum på Volum har et nærmere og mer personlig forhold til festivalen enn hva som er vanlig på store festivaler. Festivalens sterke lokale tilknytning bidrar blant annet til at det jeg har kalt en *etisk* dimensjon knyttet til festivaldeltakelse oppstår. Flere av informantene forteller at de føler eierskap til festivalen og stolthet over at den arrangeres i deres by, og dette gjør at de ønsker å bidra til at festivalen består og vokser. Både det å stille opp på arrangementer og å dele informasjon og oppfordre andre til å delta via sosiale medier, er for noen av informantene til en viss grad motivert av et ønske om å støtte opp om det de ser som et viktig tiltak i Elverum. Dette skiller seg fra andre motiver for festivaldeltakelse ved å være mindre rettet mot egne ønsker og behov, og mer mot det å gjøre noe for kollektivet. Denne etiske dimensjonen er et karakteristisk aspekt ved deler av publikums deltakelse, og jeg har ikke funnet andre festivalstudier som drøfter nettopp dette. Det kunne derfor være et interessant utgangspunkt for videre forskning, for å undersøke hvorvidt dette er et kjennetegn også ved andre lokale festivaler.

8.1.3 Facebook utvider det sosiale festivalrommet

Digitale medier og spesielt Facebook, utvider festivalrommet i tid og gir arrangørene og publikum en plattform for å bevare kontakten med hverandre gjennom hele året. Flere av informantene gir uttrykk for at det ikke var nødvendig å søke aktivt etter informasjon om festivalen, fordi de fikk den informasjonen de hadde behov for via Facebook. Ved å like siden til Volumfestivalen på nettsamfunnet abonnerer man på oppdateringer fra festivalen, som dermed publiseres sammen med annen informasjon i brukernes personlige nyhetsfeed. Nettsamfunnet spiller også en viktig rolle ved å bidra til bevaring av svake sosiale bånd, og å hjelpe folk med å holde kontakt med gamle venner og med hjemstedet. Dette har for det første en ren instrumentell og praktisk funksjon. Utflyttere og andre med tilknytning til Elverum kan før festivalen få informasjon om hvem de vil komme til å treffe på festivalen, via nettsamfunnet og funksjoner som arrangementer, statusoppdateringer og gruppemeldinger. Spesielt de yngre informantene, som har venner som bor og studerer i andre byer, synes dette var en fin måte å få en oversikt over hvem som planla å komme hjem til Volum. De fastboende elverumsingene gir i mindre grad uttrykk for at de synes dette var viktig. Flere av dem nevner at det var gøy å se at mange skulle på arrangementene, men det var ikke så viktig hvem det var, fordi de visste at de uansett kom til å treffe mange kjente. Det å være oppdatert på hva venner og kjente gjør kan dessuten også være en forutsetning for felles virkelighetsforståelse og tolkningsrammer, og dermed også felleskap og felles identitet. Det betyr at det kan forenkle det å ta opp igjen kontakten med gamle kjente når man kommer hjem til Volum, fordi man har opprettholdt relasjoner ved hjelp av Facebook. Nettsamfunnet utvider dermed ikke bare festivalen i tid, men det utvider også det sosiale rommet, ved å bidra til å holde sosiale bånd ved like.

8.1.4 ”No sense of place”?

Som nevnt i innledningen og i kapittel to har noen teoretikere hevdet at fysiske steder blir stadig mindre relevante i dagens samfunn. Personlige forhold til både andre individer og steder blir mindre stabile fordi stadig flere av våre personlige erfaringer medieres av informasjons- og kommunikasjonsteknologi og dermed kobles fra den lokale konteksten. Moderne medier gjør den romlige dimensjonen mindre viktig, fordi vi kan lese om, se og oppleve hendelser, uten selv å være fysisk tilstede. Meyrowitz (1985) har hevdet at elektroniske medier fører til en oppløsning av den historiske koblingen mellom fysisk sted og sosialt sted. ”Place once defined a very special category of communication. Electronic media,

however, have changed the relative significance of live and mediated encounters” (Meyrowitz, 1985, s. 118). Nye kommunikasjonsmedier utvider vårt persepsjonsfelt, og gir oss tilgang til informasjon som tidligere var knyttet til fysiske steder vi ikke hadde mulighet til å besøke. TV, radio og telefon gjør en gang private steder tilgjengelige for verden utenfor. Mens det tidligere var nødvendig å være fysisk tilstede for å oppleve en live pågående begivenhet, kan man i dag oppleve begivenheter via elektroniske medier. Fordi opplevelser ikke lenger er bundet til sted, argumenterer han dermed for at elektroniske medier skaper ”no sense of place”: ”Electronic media destroys the specialness of place and time (...) Through such media, what is happening almost anywhere can be happening wherever we are. Yet when we are everywhere, we are also no place in particular” (Meyrowitz, 1985, s. 125). Mediene gir oss nye perspektiver og informasjon om hvordan verden ser ut og føles fra andre steder i verden. Det innebærer at fysisk lokalitet i mindre grad har betydning for gruppeidentitet og samhandling, og fører til det Meyrowitz kaller ”no sense of place”.

Festivaler som fenomen er imidlertid nært knyttet til et bestemt tidsrom og sted. Uansett om publikummerne er på festivalen for å oppleve et bestemt band, eller stemningen musikken skaper og det å oppleve noe sammen med andre, er det essensielt å være til stede i øyeblikket, på festivalen, med vennene. Til tross for at noen av festivalinnslagene ble sendt live av Elverumsradioen, kan dette ikke sammenlignes med selv å være til stede på festivalen. Det som skjer der er i stor grad bundet til tid og rom. Publikummerne søker den helhetlige festivalopplevelsen, som er en rik sanseopplevelse som innebærer både å oppleve live musikk, den feststemte atmosfæren, å sosialisere med venner og å koble av i sola med en øl. Når informantene publiserer bilder og statusoppdateringer på sosiale medier, er det blant annet for å vise de som ikke er på festivalen ”hva de går glipp av”. Til tross for at festivalen som fenomen er komprimert i tid og rom, betyr det imidlertid ikke at mediene ikke er viktige i festivalsammenheng. Som vist i kapittel syv, kan bruk av elektroniske medier tvert imot støtte opp om og forsterke individers ”sense of place”. Kontakten mellom festivalen og publikum opprettholdes ved hjelp av Facebook, og de stedsminnene som skapes på festivalen kan styrke publikums tilknytning til stedet Elverum. Dermed spiller Facebook en viktig rolle når det gjelder å utvide festivalrommet i tid og rom, og å minne publikum på festivalrommet gjennom hele året. Mediene styrker på den måten tilknytningen til sted og rom, og bidrar til sterkere følelse av stolthet og tilhørighet til lokalsamfunnet.

Siden *No Sense of Place* ble publisert midt på 1980-tallet, har vi opplevd en enorm utvikling innen kommunikasjons- og informasjonsteknologi. Datamaskiner og mobiltelefoner har blitt allemannseie, og kommunikasjon på internett-baserte plattformer har blitt en viktig

del av våre sosiale liv. Som vist i denne oppgaven innebærer de nye mediene at rom får en annen betydning enn de tradisjonelle massemediene, som Meyrowitz tok utgangspunkt i. Blant annet gjør datamediert kommunikasjon, og spesielt sosiale nettsamfunn, at vi i større grad enn tidligere har mulighet til å opprettholde et stort sosialt nettverk av individer vi har svake (eller tidligere sterke) bånd til, fra oppveksten på hjemstedet vårt. Dette forholdet mellom rom og nye medier kan være et interessant tema for videre forskning, også utenom festivalsammenheng.

Mot slutten av arbeidet med oppgaven ble jeg oppmerksom på at Meyrowitz selv påpeker denne endringen i artikkelen "The Rise of Glocality: New Senses of Place and Identity in the Global Village" (2005). Her hevder han at til tross for at elektroniske medier fører til atskillelse mellom fysisk og sosialt sted, kan de også fostre sterkere følelsesmessig tilknytning til sted. Tidligere betydde det å flytte fra ett sted til et annet å tape eller i det minste å endre kontakten med venner og familie betydelig. I dag kan vi imidlertid ta med oss vårt sosiale nettverk når vi flytter, fordi mange av våre opplevelser og store deler av vår samhandling er mediert gjennom radio, tv, telefon og internett. Sosialt nettverk har dermed blitt et mobilt fenomen, som ikke er knyttet til et geografisk sted. Når det å flytte har mindre påvirkning på vår kontakt med andre individer og steder, kan vi velge hvor vi vil bo basert på andre kriterier. Mens man før den industrielle revolusjon vanligvis var bundet til det stedet man ble født resten av sitt liv, har man i dag større valgmuligheter. Dette innebærer at vi blir mer bevisste på stedet der vi bor og "ironically, we witness the expression of more explicit passion for localities, along with more travel away from them and more frequent relocations elsewhere" (Meyrowitz, 2005, s. 5-6). Min studie understøtter i stor grad den retningen Meyrowitz har gått i sin senere analyse av sted. Jeg har vist at rom i festivalsammenheng er betydningsfullt og viktig. Publikum gleder seg til å komme hjem til Elverum i Volumhelgen, og festivalen styrker tilhørigheten og stoltheten til hjemstedet for flere av de som deltar. Heller enn å bidra til at vår "sense of place" bryter sammen, kan mediebruk tvert i mot støtte opp om individers tilknytning til sted. Blant annet kan sosiale medier i festivalsammenheng brukes for å få en konkret og rikere "sense of place". For enkelte elverumsinger er det en så sterk stedsfølelse knyttet til Volumfestivalen at de beskriver det med et av de kraftigste bildene av sted: å komme hjem.

Litteraturliste

- Aagedal, Olaf, Egeland, Helene, & Villa, Mariann. (2009). *Lokalt kulturliv i endring*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Arcodia, Charles, & Whitford, Michelle. (2007). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1-18.
- Bakshy, Eytan, Rosenn, Itamar, Marlow, Cameron, & Adamic, Lada. (2012). *The Role of Social Networks in Information Diffusion*. Paper presentert ved Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web.
- Berker, Thomas, Hartmann, Maren, Punie, Yves, & Ward, Katie (Red.). (2006). *Domestication of media and technology*. Maidenhead: Open University Press.
- Bowen, Heather E., & Daniels, Margaret J. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9(3), 155-164.
- boyd, danah m., & Ellison, Nicole B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brandtzæg, Petter Bae, & Heim, Jan. (2008). *User loyalty and online communities: why members of online communities are not faithful*. Paper presentert ved Proceedings of the 2nd international conference on INtelligent TEchnologies for interactive enterTAINment. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1363215>
- Bucher, T. (2012). The Friendship Assemblage: Investigating Programmed Sociality on Facebook. *Television & New Media*.
- Bærenholdt, Jørgen Ole, & Sundbo, Jon. (2007). *Oplevelsesøkonomi: produktion, forbrug, kultur*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Castells, Manuel. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *The British journal of sociology*, 51(1), 5-24.
- Castells, Manuel, Fernández-Ardèvol, Mireia, Qiu, Jack Linchuan, & Sey, Araba. (2007). *Mobile communication and society: a global perspective : a project of the Annenberg Research Network on international communication*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Christensen, Anders R. (13.02.2013). Øyafestivalen er utsolgt for ukespass, *Aftenposten*. Lastet ned fra <http://www.osloby.no/oslopuls/musikk/Oyafestivalen-er-utsolgt-for-ukespass-7120632.html>
- Crompton, J.L., & McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Derrett, Ros. (2003). Making sense of how festivals demonstrate a communitys sense of place. *Event Management*, 8(1), 49-58.

- Derrett, Ros. (2004). Festivals, events and the destination. I I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond & U. McMahon-Beattie (Red.), *Festival and events management : an international arts and culture perspective* (s. 32-64). Amsterdam ; Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Derrett, Ros. (2005). Why do regional community cultural festivals survive? *School of Tourism and Hospitality Management Papers*, 298.
- Döpfner, Mathias. (2006). Readers Want Orientation as Much as Choice. *New Perspectives Quarterly*, 23(3), 60-63.
- Ellison, Nicole B., Steinfield, Charles, & Lampe, Cliff. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Enjolras, Bernard, Karlsen, Rune, Steen-Johnsen, Kari, & Wollebæk, Dag. (2013). *Liker - liker ikke: sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Ericsson, Birgitta, & Vaagland, Jorid. (2002). Arrangementer og destinasjonsutvikling. Lokalsamfunnsmessige og lokaløkonomiske sider ved kulturfestivaler. Lillehammer: Østlandsforskning.
- Falassi, Alessandro. (1987). *Time out of time: essays on the festival*. Albuquerque, N. M.: University of New Mexico Press.
- Fonarow, Wendy. (2006). *Empire of dirt: The aesthetics and rituals of British indie music*. Connecticut: Wesleyan University Press.
- Formica, Sandro, & Uysal, Muzzaffer. (1995). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3(4), 175-182.
- Frith, Simon. (2007). Live music matters. *Scottish music review*, 1(1).
- Gelder, Gemma, & Robinson, Peter. (2009). A Critical Comparative Study of Visitor Motivations for Attending Music Festivals: A Case Study of Glastonbury and V Festival. *Event Management*, 13(3), 181-196.
- Gennep, Arnold van. (1960). *The rites of passage*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Getz, Donald. (1997). *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication.
- Getz, Donald. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Gibson, Chris, & Connell, John. (2012). *Music festivals and regional development in Australia*. Farnham, UK: Ashgate.

- Goffman, Erving. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, N.Y.: Doubleday.
- Granovetter, Mark S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Grønmo, Sigmund. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Gustafson, Per. (2001). Meanings of place: Everyday experience and theoretical conceptualizations. *Journal of Environmental Psychology*, 21(1), 5-16.
- Haythornthwaite, C. (2002). Strong, weak, and latent ties and the impact of new media. *The Information Society*, 18(5), 385-401.
- Hellevik, Ottar. (2003). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Holloway, Immy, Brown, Lorraine, & Shipway, Richard. (2010). Meaning not measurement: Using ethnography to bring a deeper understanding to the participant experience of festivals and events. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 74-85.
- Hwang, Yoosun. (2011). Is communication competence still good for interpersonal media?: Mobile phone and instant messenger. *Computers in Human Behavior*(27 (2011)), 924-934.
- Iso-Ahola, Seppo E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque, Iowa: WCB.
- Jaeger, Kari, & Mykletun, Reidar J. (2012). The Festivalscape of Finnmark. I T. D. Andersson, D. Getz & R. J. Mykletun (Red.), *Festival and Event Management in Nordic Countries* (s. 157-178). London: Routledge.
- Katz, James E., & Aakhus, Mark A. (2002). *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kvale, Steinar, & Brinkmann, Svend. (2009). *Interviews: learning the craft of qualitative research interviewing*. Los Angeles, California: Sage.
- Licoppe, Christian. (2004). Connected presence: the emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape. *Environment and Planning D*, 22(1), 135-156.
- Lie, Merete, & Sørensen, Knut Holtan. (1996). *Making technology our own? Domesticating technology into everyday life*. Oslo: Scandinavian University Press.
- Ling, Rich. (2012). *Taken for grantedness. The embedding of mobile communication into society*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

- Ling, Rich, & Campbell, Scott W. (2010). *The Reconstruction of space and time. Mobile communication practices*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- Ling, Rich, & Haddon, Leslie. (2003). Mobile telephony, mobility, and the coordination of everyday life. *Machines that become us: The social context of personal communication technology*, 245-265.
- Meyrowitz, Joshua. (1985). *No sense of place. The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.
- Meyrowitz, Joshua. (2005). The Rise of Glocality: New Senses of Place and Identity in the Global Village. *A sense of place: The global and the local in mobile communication*, 21-30.
- Pegg, Shane, & Patterson, Ian. (2010). Rethinking music festivals as a staged event: Gaining insights from understanding visitor motivations and the experiences they seek. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(2), 85-99.
- Picard, David, & Robinson, Mike (Red.). (2006). *Festivals, tourism and social change: Remaking worlds* (Vol. 8). Clevedon: Channel View Books.
- Prensky, Marc. (2001). Digital natives, digital Immigrants. *On the Horizon* (9 (5)).
- Putnam, Robert D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Rosson, Mary Beth, & Zhao, Dejin. (2009). *How and why people Twitter: the role that micro-blogging plays in informal communication at work*. Paper presentert ved Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work.
- Ryen, Anne. (2002). *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sandvik, Kjetil. (2008). Mobile-based tourism as spatial augmentation: When tourists use the mobile internet to navigate physical space.
- Schroeder, Ralph. (2010). Mobile phones and the inexorable advance of multimodal connectedness. *New Media & Society*, 12(1), 75-90.
- Styvén, Maria Ek. (2010). The need to touch: Exploring the link between music involvement and tangibility preference. *Journal of Business Research*, 63(9), 1088-1094.
- Tepper, Steven J., & Hargittai, Eszter. (2009). Pathways to music exploration in a digital age. *Poetics*, 37(3), 227-249.
- TNS Gallup. (2012a). Forbruker & Media. Avislesing 2011/2012, rapport.
- TNS Gallup. (2012b). Interbuss 3. kvartal.
- TNS Gallup. (2012c). PPM-panel. Årsrapport Radio 2012.

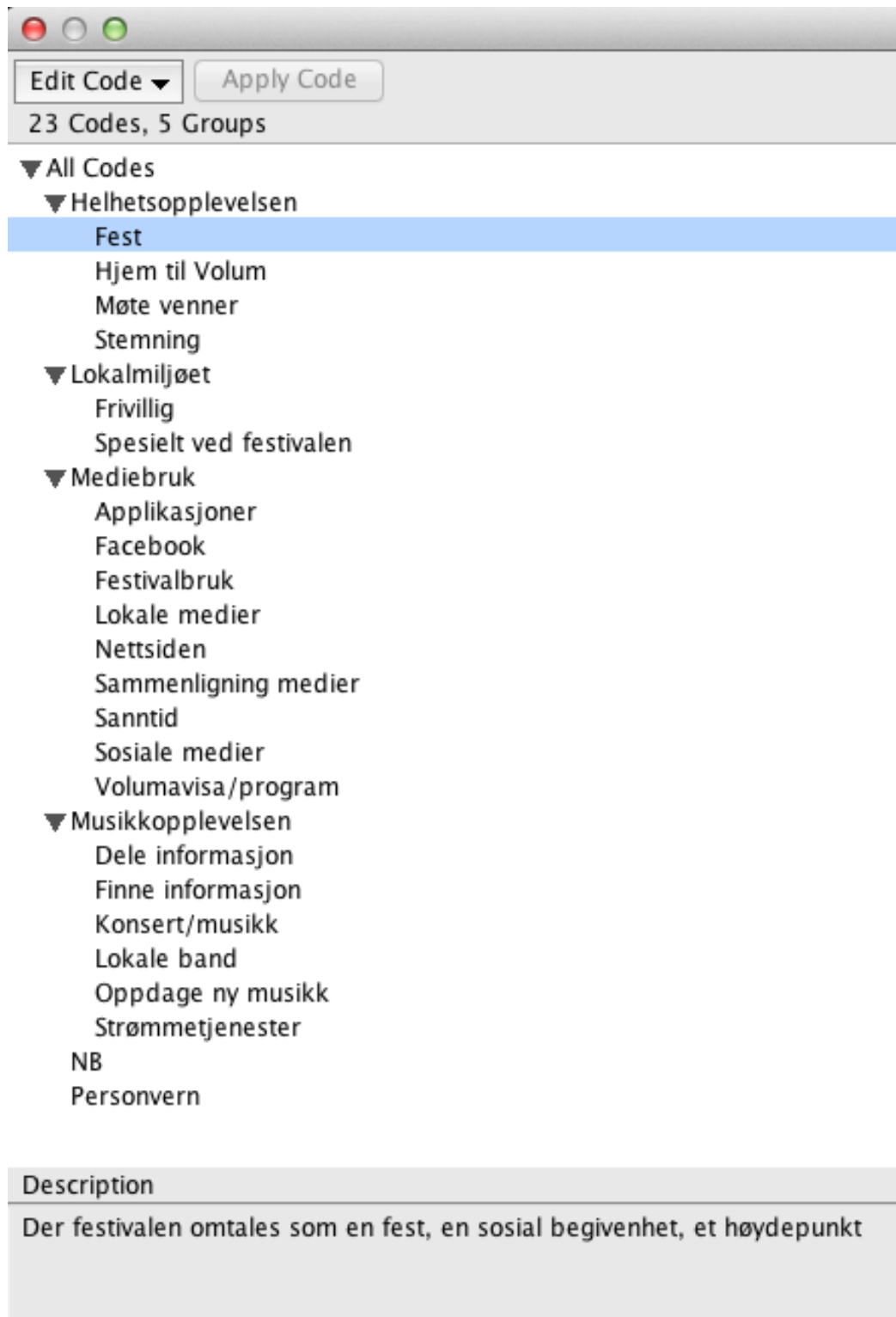
- TNS Gallup. (2012d). TV-meter. Årsrapport TV 2012.
- Turner, Victor. (1969). *The ritual process: structure and anti-structure*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Turner, Victor. (1977). Variations on a Theme of Liminality. I S. F. Moore & B. G. Myerhoff (Red.), *Secular ritual* (Vol. 36).
- Tyssen, Tora Systad. (2011, 11.05.2011). Kanye lokker publikum, *Aftenposten*. Lastet ned fra <http://www.osloby.no/oslopuls/musikk/Kanye-lokker-publikum-6908958.html>
- Vaage, Odd Frank. (2009). Norsk kulturbarometer 2008. Oslo: Statistisk sentralbyrå.
- Vestli, Emma, Mjøs, Ingrid, Sandnes, Ada, & Gregersen, Miriam. (2011). *Den nye twitter-festivalen #bylarm*. Bacheloroppgave. Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon.
- Waade, Anne Marit. (2002). *Kulturfestivalen: scenekunstens markeds plass*. Center for Kulturforskning, Aarhus Universitet.
- Waterman, Stanley. (1998). Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals. *Progress in Human Geography*, 22(1), 54-74.
- Wollan, Gjermund. (2009). Festivaler og turisme som Performing Places. En sosio-kulturell analyse. Steinkjær: Høgskolen i Nord-Trøndelag.
- Yeoman, Ian, Robertson, Martin, Ali-Knight, Jane, Drummond, Siobhan, & McMahon-Beattie, Una (Red.). (2004). *Festival and events management : an international arts and culture perspective*. Amsterdam; Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Zhao, Shanyang, Grasmuck, Sherri, & Martin, Jason. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.
- Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapskog, Karl, & Larsen, Leif Ove. (2007). *Metodebok for medievitenskap*. Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg / Appendiks

Informanter

Henrik	20 år	Frivillig
Anders	28 år	
Ole	30 år	
Erik	39 år	
Petter	39 år	Tidligere frivillig
Lene	22 år	
Nina	24 år	Frivillig
Anne	26 år	Frivillig
Kristine	27 år	Frivillig
Gunn	39 år	
Inger	61 år	

Kodebok



Kodebok fra programmet Hyperresearch. En beskrivelse av hver kode kommer til syne ved å markere koden. Koden NB brukes til å markere sitater som er interessante, men som ikke passer under noen av de andre kodene.

Intervjuguide

A. Introduksjon/bakgrunnsinformasjon

Alder

Fra Elverum? Bor i Elverum?

Generelt om bruk av sosiale medier. Hvilke medier brukes, med hvilken hyppighet.

B. Volumfestivalen

1. Er det første gang du er på festivalen eller har du vært der før?
2. Hvordan fikk du høre om festivalen?
3. Har du jobbet som frivillig? I år, tidligere år
4. Hvem var du sammen med på festivalen i år? Samme som tidligere år?
5. Hvilke arrangementer deltok du på under festivalen, og hvilke satte du mest pris på? Konsert, scenekunst, film, lavt volum, billedkunst
6. Hvordan fikk du informasjon om programmet?
Festivalavisa, tips fra venner, tradisjonelle og sosiale medier?
7. Generelt om festivalen, hvorfor drar man dit, hva er bra med å være på Volum?
Hva er det viktigste, eller beste ved å være på festivalen?
Hvilken rolle spiller musikkopplevelsen?

C. Mediebruk i forbindelse med festivalen

1. Brukte du mobiltelefon under Volumfestivalen?
Smarttelefon?
2. Hvilke medier brukte du i forbindelse med festivalen?
Tradisjonelle medier: aviser, Volumavisen, Volumradioen, nettsiden
Sosiale medier: Facebook, Twitter, Instagram
Personvern, bekymring, bevisst på hvem de deler med?
Bruker sosiale medier annerledes/mer/mindre på festival enn ellers?
Mest på mobiltelefon eller på data?
3. Mediebruk i forkant av festivalen
Finne informasjon om programmet? Tradisjonelle vs. Sosiale medier
Aktivitet på sosiale medier:
Oppdateringer i forkant: glede seg, anbefalinger osv.
Dele informasjon/anbefale arrangementer?
Følge artister eller andre (ukjente personer) på Twitter? Relevant kanal for å få tips om hva man bør få med seg?
Følge med på Volumsiden på Facebook?
Nettsiden?
Dagbladets festivalapp
Betydningen av andre medier, for eksempel festivalavisen?
4. Kjennte du til artistene du så under festivalen fra før? Hvor fant du evt. informasjon om artistene?
Hva avgjorde hvilke artister du så?
Artister med Hedmarks-tilknytning, ikke store headlinere.
Tips fra venner? Sosiale medier? Festivalavisa?
Strømming for å sjekke ut artister i forkant? (Soundcloud, Urørt, Spotify, Wimp, YouTube, osv.)
5. Brukte du sosiale medier til å oppdatere under selve festivalen?
Twitter, Facebook, Instagram, statusoppdateringer? Bilder eller reaksjoner på konserter f. eks.
Ta bilder, legge ut på nett?
Sjekke inn (via for eksempel Facebook)
Oppdateringer i sanntid (under selve konserten)?
Hvorfor? Evt. hvorfor ikke?
6. Hvordan kommuniserte du med andre som var på, eller skulle på festivalen?
Sammen med nye eller gamle venner på festivalen?

Hvordan avtalte dere å møtes? Hvis ikke Facebook, hvordan? Kontakt via sosiale medier før/under festivalen med folk man ikke har daglig kontakt med? (Facebook gjør det mulig å bevare svake bånd over tid)

Kommunikasjon på sosiale medier? Venner som du kjente fra før eller kommunikasjon med ukjente (via for eksempel Twitter)?

Kommunikasjon med folk som ikke var på festivalen?

Kjent med noen nye under festivalen? Evt. beholdt kontakten med disse (gjennom sosiale medier) i etterkant?

Andre medier som ble brukt til å kommunisere under festivalen?

SMS, annen mobilbruk?

7. Har du brukt sosiale medier til å dele for eksempel lenker, bilder, reaksjoner på volumfestivalen i etterkant av festivalen?

I hvilken grad brukes sosiale medier til å forlenge festivalopplevelsen?

Høre på artistene i etterkant?

8. I hvilken grad har du bekymringer i forhold til personvern på sosiale medier?

Personverninnstillinger på Facebook, evt. Twitter.

Hvem man deler med? Kommentarer på Volumfestivalens Facebookside åpne for alle.

9. Volumfestivalens Facebookaktivitet

Liker siden?

Venn med Volumræven og Revfrid Brattberget?

Attending på arrangementene? Følge med på hvem andre som er attending?

Hvis frivillig, gruppe på Facebook?

10. Opplevde du tekniske problemer med dekning, internettilgang eller lignende?

Snakk om å skaffe gratis trådløst internett i parken neste år, kan det skape mer aktivitet?

11. Tjenester, apper eller liknende du skulle ønske fantes, som du kunne tenke deg å bruke på Volum?

12. Har du vært på Øyafestivalen (eller evt. annen stor festival)?

Er det forskjeller på hvordan du bruker sosiale medier på Øya og på Volum? Hva består forskjellene i?

Mer eller mindre, andre medier?

Volum er en liten festival, miljøet er relativt oversiktlig sosiale og geografisk: mange kjenner hverandre fra før, har kjennskap til miljøet. I motsetning til Øya som er stort, uoversiktlig.

Hva betyr dette for publikums mediebruk?